UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

INOVAÇÃO SOCIAL: UMA PROPOSTA DE ESCALA PARA A
SUA MENSURAÇÃO

Edison Quirino D'Amario

Orientadora: Profa. Dra. Graziella Maria Comini

SÃO PAULO

2018

Prof. Dr. Vahan Agopyan

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Prof. Dr. Adalberto Fischmann

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior

Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior

Coordenador do Programa de Pós- Graduação em Administração

EDISON QUIRINO D'AMARIO

INOVAÇÃO SOCIAL: UMA PROPOSTA DE ESCALA PARA A
SUA MENSURAÇÃO

Tese apresentada ao Departamento
de Administração da Faculdade de
Economia, Administração e
Contabilidade da Universidade de
São Paulo como requisito para
obtenção de título de Doutor em
Ciências.

Orientadora: Profa. Dra. Graziella
Maria Comini

Versão Corrigida

SÃO PAULO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada por Rafael Mielli Rodrigues – CRB-8/7286
Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

D'Amario, Edison Quirino

Inovação social: uma proposta de escala para sua mensuração /
Edison Quirino D'Amario. – São Paulo, 2018.
181 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2018.
Orientador: Graziella Maria Comini.

1. Empreendedorismo social 2. Inovação social 3. Escalas de mensuração I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 361.2

*A aqueles que fizeram de mim o que fui, o que sou e o que serei:
minha mãe Avenil Mascaro D`Amario
e meu pai Angelo Quirino D`Amario (in memoriam).*

AGRADECIMENTOS

À Universidade de São Paulo pelo privilégio de estudar em uma instituição de ensino e pesquisa de excelência;

À minha querida orientadora Profa. Dra. Maria Graziella Comini, pelo carinho, atenção, amizade e dedicação que me deu durante esses quatro anos;

À Profa. Dra. Rosa Maria Fischer, por todo ensinamento que me deu, além do carinho que sempre esteve presente nas suas palavras;

Aos Professores do PPGA, por todo excelente ensino que me passaram durante o doutorado;

Às secretárias do PPGA Heloisa, Daniela e Cintia, pelo pronto atendimento às minhas dúvidas;

À Alda Araújo, por toda ajuda e estímulo que me deu durante esse processo;

Aos colegas do CEATS, pelo estímulo contínuo;

Aos respondentes que gentilmente aceitaram participar da pesquisa;

Aos Professores Doutores Roberto Sbragia e Maria Aparecida Gouveia, pelos importantes apontamentos realizados no exame de qualificação;

Aos Professores Doutores que compuseram a banca de avaliação;

À querida amiga Rossana Filetti Soranz, que sempre me incentivou e tanto me ajudou nessa caminhada;

E aos meus amigos de mestrado e doutorado que caminharam ou ainda estão caminhando nesse processo.

RESUMO

A inovação é um campo do conhecimento que vem sendo largamente discutido na literatura de negócios. Nesse campo, ela pode ser entendida como a criação de um novo valor e riqueza para os *stakeholders*. Nesse sentido, o conceito comumente concebido pela literatura, aborda como ela pode criar e capturar novos valores para as organizações e para os clientes por meio de mudanças em uma ou mais dimensões do sistema de negócios. Essas mudanças podem ocorrer em produtos, serviços ou processos, entre outras. Embora a inovação tenha sido mais estudada na área de negócios, a partir dos impactos sociais que elas podem promover, alguns estudiosos, usando a mesma lente da inovação tradicional, começaram a investigar as inovações que tinham como propósito alcançar objetivos socioambientais. A esse tipo de inovação foi adicionado o termo “social”. Como essa área de conhecimento ainda se apresenta incipiente na literatura, este estudo tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre inovação social, a profundidade em que ela ocorre, os tipos encontrados e a abrangência geográfica de sua ocorrência. Por ser ainda um assunto pouco estudado, conforme revisão sistemática da literatura, seu entendimento ainda se encontra em fase de construção. Nesse sentido, nos trabalhos sobre inovação social, no campo da administração, não se explora a inovação social de forma quantitativa, e não se observou na literatura trabalhos com o desenvolvimento de escalas. Portanto, o objetivo desta tese foi desenvolver um instrumento de pesquisa que fosse capaz de identificar a profundidade, os tipos e a abrangência das inovações sociais geradas por empreendimentos sociais na perspectiva de empreendedores sociais. A partir do desenvolvimento de uma escala para mensurar e mapear as inovações sociais geradas por empreendimentos sociais, seguindo todos os critérios necessários e indispensáveis para o desenvolvimento de escalas, no que diz respeito a sua validação de conteúdo, procedeu-se a sua aplicação em 264 empreendimentos sociais nas 27 unidades federativas do Brasil. Para a validação psicométrica do instrumento de pesquisa, foram realizadas Análises Fatoriais Exploratórias e Confirmatórias. A escala inicial, antes da validação de conteúdo e psicométrica, contava com 53 itens, e após as validações restaram 23 itens que mensuram os tipos de inovação social de produto, de marketing e organizacional; as profundidades incremental, disruptiva e institucional, e a abrangência geográfica. Os resultados da aplicação da escala indicam que a profundidade inovação social que mais se destacou na amostra foi a disruptiva. Este achado indica que estes empreendimentos sociais buscam identificar problemas sistêmicos e elaborar soluções transformacionais para atingir seus objetivos. Também foram observadas inovações incrementais e institucionais, no entanto, com menor intensidade. Com relação aos tipos de inovações sociais verificadas na amostra, as inovações sociais organizacionais foram as que mais se destacaram, seguidas das inovações sociais de produto e de *marketing*. As inovações de processo não atingiram índices de confiabilidade que pudessem participar das análises e, por este motivo, as variáveis que buscavam mensurar esse tipo de inovação social foram excluídas da escala. Análises complementares, incluindo cruzamentos de dados demográficos podem ser verificadas nas análises de resultados. Como contribuição, esta tese amplia o entendimento sobre o empreendedorismo social, as inovações sociais que eles geram e, oferece aos pesquisadores, um instrumento de pesquisa quantitativo validado.

Palavras-chave: Inovação social; Empreendedorismo Social; Escalas de Mensuração.

ABSTRACT

Innovation is a field of knowledge that has been widely discussed in the business literature. In this field, it can be understood as the creation of a new value and wealth for stakeholders. In this sense, the concept commonly designed for literature, discusses how it can create and capture new value for organizations and for customers through changes in one or more dimensions of the business system. These changes may occur in products, services or processes, among others. Although innovation has been more studied in the area of business, from the social impacts that they can promote, some scholars, using the same traditional innovation lens, began to investigate the innovations that had as purpose to achieve social and environmental goals. To this kind of innovation, it was added the term "social". As this area of knowledge is still incipient in the present literature, this study has the objective to deepen the knowledge about social innovation, the depth at which it occurs, the types found and its geographical occurrence. The fact that it is still a subject little studied, according to a systematic review of the literature, its understanding is still under construction. In this sense, the studies about social innovation in the field of administration do not explore the social innovation quantitatively and we did not observe in the literature studies with the development of scales. Therefore, the objective of this thesis was to develop a research instrument that was able to identify the depth, the types and geographical occurrence of social innovations generated by social entrepreneurship in the perspective of social entrepreneurs. From the development of a scale to measure and map the social innovations generated by social enterprise, following all the necessary and essential criteria to the development of scales, concerning its content validation, we applied it to 264 social entrepreneurship in the 27 Confederate units of Brazil. For the psychometric validation of the research instrument, we did Exploratory and Confirmatory Factorial Analyses. The initial range, before the content and psychometric validation, had 53 items, and after the validations, it remained 23 items. These items measure the types of product, organizational and marketing social innovation; the incremental, institutional, and disruptive depths, and the geographical range. The results of the application of the scale indicates that the depth of social innovation that most stood out in the sample was disruptive. This finding indicates that these social entrepreneurship seek to identify systemic problems and develop transformational solutions to achieve their goals. Incremental and institutional innovations were also observed, however, with less intensity. Concerning the types of social innovations occurring in the sample, the social organizational innovations were the ones that stood out, followed by the product social innovation and marketing. Process innovations did not reach levels of reliability that could participate of the analysis, and, for this reason, the variables to measure this kind of social innovation were excluded from the scale. Complementary analyses, including intersections of demographic data can be checked in the analysis of results. As a contribution, this thesis extends the understanding about social entrepreneurship, social innovations they generate and offers researchers, a validated quantitative instrument of research.

Keywords: Social entrepreneurship; social innovation, measurement scales.

Lista de Figuras

Figura 1	Estrutura de capítulos utilizados na construção da presente tese.....	22
Figura 2	Conceitos de Inovação.....	38
Figura 3	Síntese das definições de inovação social	49
Figura 4	Níveis de inovação social – Profundidade	55
Figura 5	Estágios do processo de inovação social	59
Figura 6	<i>Framework</i> sobre o processo de inovação social	60
Figura 7	Execução dos estágios para RSL	63
Figura 8	Artigos relacionados com a busca por: <i>Social Innovation Measurement</i>	63
Figura 9	Artigos relacionados com a busca por: <i>Mensuring Social Innovation</i>	64
Figura 10	Artigos relacionados com a busca por <i>Social impact measurement</i>	65
Figura 11	Artigo relacionado com a busca por <i>Social Innovation Scale</i>	66
Figura 12	Relações entre as variáveis.....	70
Figura 13	Definições operacionais de inovação social.....	84
Figura 14	Nomenclatura dos itens.....	85
Figura 15	VID (Variáveis de identificação da ocorrência de inovação social).....	86
Figura 16	Variáveis de identificação da abrangência da inovação social local, regional, nacional e global.....	86
Figura 17	Variáveis de classificação da profundidade da inovação social incremental.....	87
Figura 18	Variáveis de classificação da profundidade da inovação social disruptiva.....	87
Figura 19	Variáveis de classificação da profundidade da inovação social institucional.....	88
Figura 20	Variáveis de classificação do tipo de inovação social de processo	88
Figura 21	Variáveis de classificação do tipo de inovação social de produto.....	89
Figura 22	Variáveis de classificação do tipo de inovação social de marketing.....	89
Figura 23	Variáveis de classificação do tipo de inovação social organizacional.....	90
Figura 24	Percurso Metodológico.....	91
Figura 25	Sequência para a validação de conteúdo.....	94
Figura 26	Fórmula para o cálculo do IVC.....	97
Figura 27	Plano de análise	100

Figura 28	Variáveis excluídas na primeira rodada da validação de conteúdo.....	101
Figura 29	Variáveis avaliadas com IVC=1,00.....	104
Figura 30	Variáveis divididas e incluídas.....	106
Figura 31	Variáveis alteradas após a segunda rodada de Validação de Conteúdo.....	110
Figura 32	Escala final antes do pré-teste.....	113
Figura 33	Variáveis demográficas.....	114
Figura 34	Sugestões, manutenção e modificação de variáveis após o pré-teste.....	114
Figura 35	Percentual de Tipos de Organização.....	116
Figura 36	Sexo do fundador.....	117
Figura 37	Abrangência de atuação.....	117
Figura 38	Tamanho das organizações.....	118
Figura 39	Ano de fundação.....	119
Figura 40	Relação entre os anos de fundação e os tipos de organizações.....	120
Figura 41	Representatividade geográfica.....	121
Figura 42	Relação do tipo de organização com profundidade e tipos de inovações sociais.....	123
Figura 43	Relação entre o tamanho da organização e os tipos e profundidade das inovações sociais.....	125
Figura 44	Relação entre a região sede das organizações com os tipos e profundidade das inovações sociais.....	127
Figura 45	Relação entre a abrangência de atendimento e os tipos e profundidade de inovações sociais.....	130
Figura 46	Relação entre o sexo do fundador e os tipos de organizações.....	131
Figura 47	Relação do sexo do fundador com os períodos de fundações.....	133
Figura 48	Abrangência de atendimento das organizações.....	135
Figura 49	Tipo de organização X problemas atendidos.....	137
Figura 50	Resumo geral de valores ausentes.....	138
Figura 51	Escala final validada psicometricamente.....	155

Lista de Tabelas

Tabela 1	Tipos de organizações X profundidade e tipos de inovações sociais.....	122
Tabela 2	Tamanho da organização X profundidade e tipos de inovações sociais.....	124
Tabela 3	Região da sede da organização X profundidades e tipos de inovações sociais.....	126
Tabela 4	Abrangência de atendimento X profundidade e tipos de inovações sociais.....	128
Tabela 5	Relação entre tipo de organização e o sexo do fundador.....	130
Tabela 6	Relação entre o ano de fundação e o sexo do fundador.....	132
Tabela 7	Abrangência de atendimento X tipo de organização.....	134
Tabela 8	Tipo de organização com relação aos problemas atendidos.....	136
Tabela 9	Variáveis manifestas.....	139
Tabela 10	Variáveis excluídas para aplicação da AFE.....	145
Tabela 11	Medidas do modelo fatorial.....	146
Tabela 12	Resultados do modelo fatorial final.....	151
Tabela 13	Validade convergente e discriminante do modelo fatorial confirmatório....	153

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa.....	18
1.2 Objetivos	20
1.3 Estrutura do trabalho	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 Empreendedorismo social.....	23
2.1.1 Diferentes abordagens sobre empreendedorismo social.....	28
2.2 Criação de Valor Social	32
2.3 Inovação	34
2.3.1 O entendimento de Schumpeter e de seus seguidores sobre Inovação	34
2.4 Inovação social.....	39
2.4.1 A emergência da inovação social.....	41
2.4.2 Categorização de inovação social.....	50
2.4.3 Características de inovação social.....	52
2.4.3.1 Tipos de inovação social.....	52
2.4.3.2 Profundidade de inovações sociais.....	53
2.4.4 O processo da inovação social	56
2.5 Revisão sistemática da literatura	61
2.5.1 Execução da Revisão Sistemática da Literatura	63
2.6 Desenvolvimento de escalas	67
2.6.1 O papel da mensuração nas ciências sociais	67
2.6.2 Classificação das variáveis.....	68
2.6.3 Diferenças entre conceitos, construtos e variáveis.....	68
2.6.4 Escalas de mensuração.....	69
2.7 Definições teóricas e operacionais de conceitos	83
2.7.1 Definições teóricas	83

2.7.2 Definições operacionais.....	84
2.8 A escala – desenvolvimento dos itens.....	85
3 PERCURSO METODOLÓGICO	91
3.1 Procedimentos para o desenvolvimento da escala.....	91
3.2 O plano amostral e administração do instrumento de pesquisa	93
3.3 Validação de conteúdo	96
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	101
4.1 Validação de conteúdo da escala.....	101
4.1.1 Apresentação da primeira etapa da Validação de Conteúdo – Pesquisadores de inovação social	101
4.1.2 Apresentação da segunda etapa da Validação de Conteúdo - Alunos de mestrado e doutorado cursando a disciplina de Empreendedorismo Social	105
4.1.3 Terceira etapa da validação de conteúdo – Especialistas em inovação Social	110
4.1.4 Resultados do pré-teste	114
4.2 Análises descritivas	115
4.2.1 Perfil das organizações pesquisadas	116
4.2.2 Análises dos tipos e profundidade das inovações sociais encontrados nas organizações pesquisadas	121
4.2.3 Análise dos tipos de organizações com relação à abrangência de atendimento, aos problemas atendidos e ao sexo do fundador, e período de fundação com o sexo do fundador	130
4.2.4 Análise dos tipos de organizações com a abrangência de atendimento e aos problemas atendidos	133
4.3 Validação psicométrica da escala.....	137
4.3.1 Análise de dados faltantes e <i>outliers</i>	137
4.3.2 Investigação das variáveis manifestas – 4º objetivo específico.....	138
4.3.3 Análise inferencial	143
4.3.3.1 Análise fatorial exploratória (AFE).....	143
4.3.4 Análise fatorial confirmatória.....	148

4.3.4.1 Pressupostos da análise fatorial confirmatória.....	148
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	154
6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
7 REFERÊNCIAS	165
APÊNCICES	178
Apêndice A: Espírito Santo – Treebos	178
Apêndice B: Minas Gerais – Gerasol.....	179
Apêndice C: Rio de Janeiro – Policlínica Granato.....	180
Apêndice D: São Paulo – Solar Ear	181

1 INTRODUÇÃO

Muitos encontros sobre empreendedorismo social, como por exemplo, o encontro de Strasbourg em janeiro de 2014, *Social Entrepreneurs Have Your Say*, questiona o problema das desigualdades sociais, os problemas ambientais e socioambientais, e dão ênfase ao capitalismo. Nesse sentido, o empreendedorismo social, entendido como atividades empreendedoras com propósito social e/ou ambiental caracterizado pelo caráter das inovações sociais, busca atingir seus objetivos. Esse tipo de empreendedorismo, comumente definido como uma atividade empreendedora incorporada a um propósito social (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006), tem se apresentado como um fenômeno econômico importante que tem sido observado em uma escala global.

Diferentemente do empreendedorismo tradicional que dispõe de inúmeros recursos para a mensuração de seu impacto, o empreendedorismo social normalmente é mensurado qualitativamente. Alguns estudos, como por exemplo, o de Comini (2016), tem sido conduzido com o propósito de analisar o impacto que a inovação social tem gerado nos empreendimentos sociais. Nesse sentido, o empreendedorismo social e a inovação social têm chamado particular atenção, desde os anos 2000, de formuladores de políticas, de acadêmicos, de *practitioners*, e do público geral. Ambos são importantes para fazer face aos desafios sociais e responderem a eles quando o setor público e o mercado não o fazem.

Acredita-se que os desafios sociais e/ou ambientais, sem precedentes nos níveis globais, nacionais e territoriais, exigem novas estratégias e ferramentas de sucesso para solucioná-los. O mercado e o Estado não podem, por sua própria conta, regulamentar e resolver todos os problemas sociais e/ou ambientais. Novas abordagens são necessárias para enfrentar grandes questões sociais, "especialmente na presença da sistemática retirada dos governos da provisão de bens públicos em face às novas ideologias políticas que salientam a autossuficiência dos cidadãos e dão primazia a modelos orientados para o mercado de bem-estar" (Nicholls, 2006, p. 1).

Se a globalização econômica oferece oportunidades para melhorar as condições de vida, ela também implica em uma reestruturação contínua e substancial de mudanças – mais especialmente em períodos de crise – e uma abordagem renovada ou nova é necessária, não apenas para os novos desafios sociais, mas também para os antigos que ainda não foram atendidos com sucesso. Observa-se que a competição continua aumentando, e como

consequência, todas as áreas devem se engajar mais fortemente nas inovações, tanto na tecnológica quanto na social, e no empreendedorismo, tanto comercial (negócios com fins lucrativos que têm como principal objetivo a apropriação do valor econômico) quanto no social (com o principal objetivo de abordar e satisfazer as necessidades sociais não satisfeitas, e, portanto, criar valor social).

Nesse sentido, verifica-se que poucos fenômenos socioambientais têm atraído tanta atenção, desde os anos 2000, como por exemplo, a busca da diminuição da pobreza mundial e a melhora das condições de saúde mundial. Esse quadro não é somente resultado da prosperidade econômica, mas também de ações governamentais e/ou não governamentais, que têm como objetivo resgatar pessoas que vivem na vulnerabilidade social e inseri-las na sociedade, garantindo direitos e vida digna. No passado, apenas uma pequena parcela da sociedade podia gozar de condições de vida digna. No entanto, com a expansão da industrialização e consequente aumento da produtividade, muitas pessoas que viviam na linha da miséria passaram a vislumbrar novas possibilidades de sair daquela situação.

Como os governos não são capazes de resolver todos os problemas sociais e/ou ambientais, as organizações tradicionais começam a ter um “olhar” também direcionado para o socioambiental. Muitas delas incluem, em suas atividades, algum tipo de negócio voltado para as classes menos favorecidas. Esse movimento, estudado por vários pesquisadores, dá início a uma nova era dos modelos de gestão que outrora buscavam na filantropia uma forma de ajudar essas pessoas. No entanto, muitas deixavam de praticá-la quando a organização passava por algum tipo de crise. Fischer e Comini (2012), a partir de uma perspectiva de desenvolvimento, enfatizam que o desenvolvimento sustentável pressupõe que vários conjuntos de forças social, econômica e política deveriam se articular simultaneamente para proporcionar uma distribuição de renda mais balanceada entre a população e, para que estas populações obtenham um melhor padrão de vida, assim como melhorem o acesso dessas pessoas em direção aos seus direitos civis e aos serviços públicos.

Portanto, o empreendedorismo social, entendido como uma prática que integra a criação de valor econômico e social através da inovação tem sido foco de estudos organizacionais em diversos países, conforme aponta a TEPSIE -Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Social Innovation in Europe (2017) . Entidades como a Ashoka, criada por Bil Drayton em 1980, oferece suporte a empreendedores que estão dispostos a apoiar e

colaborar com a visão da entidade, que é a construção de um mundo em que todas as pessoas possam ser agentes de transformação e assim aplicar habilidades capazes de solucionar problemas sociais através da inovação social.

Observa-se também, que essa tendência se intensifica em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. No entanto, embora existam diversos trabalhos que estudem esse fenômeno, conforme apontado pela TEPSIE (2017), não se verificam os que têm o objetivo de mensurar e classificar esse tipo de inovação capaz de gerar valor social. Essa constatação foi feita após a realização de uma análise sistemática da literatura sobre escalas de mensuração de inovações sociais geradas por empreendimentos sociais, e não foi observada na literatura disponível, nenhuma que tivesse esse propósito.

O conceito de empreendedorismo social indica que são empreendimentos que buscam, muitas vezes por uma lógica de mercado, através de inovações, atender essas pessoas que eram subatendidas até então. Entretanto, a preocupação observada na literatura está mais voltada para a dinâmica organizacional e, nos textos em ciências sociais que focam em inovação social, não se observou trabalhos que discutissem uma escala para a sua mensuração. Essa constatação estimulou o aprofundamento do conceito de inovação social a partir do conceito de inovação tradicional e o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa quantitativo que pudesse identificar e qualificar os tipos de inovação social que os empreendedores sociais estão utilizando para atingir seus objetivos.

Para fins deste estudo, a inovação social é entendida como novas ideias aplicadas que têm a finalidade de atender necessidades não satisfeitas e melhorar a vida das pessoas na esfera social e/ou ambiental, ou seja, benefícios ao público ou para a sociedade como um todo, em vez de criação de valor particular. Nesse sentido, ao se verificar na literatura uma falta de ferramentas capazes de investigar as inovações sociais geradas por empreendimentos sociais, esta tese apresenta a seguinte pergunta de pesquisa:

Como mensurar a inovação social gerada por empreendimentos sociais em termos de abrangência, tipologia e profundidade, na perspectiva de empreendedores sociais?

Ao responder esta pergunta de pesquisa, cria-se um diálogo entre o empreendedorismo social e a inovação social, fato que tem despertado o interesse de pesquisadores, como por

exemplo, de Pozzebon e Fontenelle (2018), que destacam o desafio de criar um diálogo com a literatura de inovação social que representa uma massa crítica de estudos que têm emergido de várias disciplinas, entre elas da administração. Nesse sentido, no tópico seguinte, são apontados alguns motivos que justificam o presente estudo.

1.1 Justificativa

Acredita-se que existam ao menos seis razões, práticas e teóricas, para se enfrentar o desafio de investigar como os empreendedores sociais entendem as inovações sociais que suas atividades utilizam para atingir o propósito de ter impacto social e/ou ambiental positivo.

- Primeiramente existe uma necessidade de verificar se a inovação social é uma forma efetiva e sustentável de atender às necessidades sociais.
- Em segundo lugar, justificar a alocação de recursos, seja ele público ou privado, assim como a atração de recursos para financiar projetos com inovação social que requer uma compreensão compartilhada sobre quais são os aspectos positivos sobre a inovação social.
- Em terceiro lugar, políticas baseadas em evidências requerem evidências ex-ante dos impactos esperados das ações envolvidas.
- Em quarto lugar, inovações sociais podem abrir caminho para o desenvolvimento de uma nova vantagem competitiva para as economias, indicando que a criação de valor social, a ser explicitado na sessão 2.2, seja central para a sustentabilidade das sociedades.
- Em quinto lugar, entender como os empreendedores sociais percebem as inovações geradas por suas atividades pode configurar uma nova lente que revela a intenção de cada empreendedor com relação ao impacto gerado pelas inovações sociais, e isso pode servir de guia para futuros empreendedores que pretendam se envolver em algum tipo de atividade, com ou sem fins lucrativos, mas que tenham desejo de proporcionar impacto social positivo por meio de inovações sociais.
- E, finalmente, para a academia, aprofundar o entendimento sobre inovações sociais pode contribuir para clarear o conceito, uma vez que ele se apresenta ainda em formação, conforme se poderá observar no decorrer deste estudo.

Ao se tratar da mensuração de inovação social como um desafio, acredita-se que esta dificuldade em sua mensuração seja proporcional ao seu escopo. Essa dificuldade também

pode ser explicada pelo fato de seu sucesso estar baseado em fatores que, pela sua natureza, sejam difíceis de quantificar. Adicionalmente, seu sucesso pode estar baseado no quanto as inovações sociais são capazes de atuar como direcionadores de mudanças sociais, em como elas podem questionar abordagens estabelecidas e engajar em um processo de mudança de comportamentos, de rotinas básicas, de fluxos de autoridade e de recursos, ou crenças sobre os sistemas sociais em que elas ocorrem.

Este estudo ressalta o empreendedorismo social e a inovação social como um campo de estudo que ainda requer uma melhor exploração e articulação. A literatura tem destacado, com frequência, que o empreendedorismo social e a inovação social são ferramentas que vão ao encontro dos desafios sociais para solucioná-los e contribuem para o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, pesquisadores e *practitioners* têm dado especial atenção e apresentado um interesse crescente nessas áreas.

A partir dessas reflexões, nota-se que o aumento de estudos para aprofundar o entendimento sobre o empreendedorismo social e sobre inovação social tem sido constantemente observado na literatura, entretanto, verifica-se uma lacuna em estudos que mensurem a inovação social adotada por empreendedores sociais. Em outras palavras, não se observam na literatura estudos que contemplem a identificação e classificação das inovações sociais frutos desse tipo de empreendimento. Tiskoski, Rosolen e Comini (2013) realizaram um mapeamento da produção científica sobre empreendedorismos social e negócios sociais e constataram que, embora o assunto seja contemporâneo, ele se encontra em estágio de desenvolvimento. As autoras ressaltam que, embora o número de artigos sobre o assunto esteja em fase de crescimento, principalmente a partir de 2006, ainda existem lacunas que devem ser preenchidas com o objetivo de auxiliar esse novo campo de estudo. Embora as autoras tenham pesquisado o termo “empreendedorismo social” juntamente com o termo “negócios sociais”, Iizuka et al. (2014) ressaltam que esses termos não são sinônimos, e enfatizam que os negócios sociais fazem parte de um tipo particular de empreendimento social.

Nesse sentido, também o estudo de Romani-Dias (2016) contribuiu para um melhor entendimento de como o termo “negócios sociais” se apresentava na literatura por meio de um estudo bibliométrico e uma análise sistemática da literatura nacional e internacional sobre o assunto. Um dos achados apontado pelo autor relata que um dos temas que mais se destacou no estudo de negócios sociais foi o empreendedorismo social.

Após uma revisão sistemática da literatura, se observou que não existe, nas ferramentas de busca mais utilizadas por pesquisadores, como Web of Science, Scopus e Google Scholar, nenhum estudo que identifique e classifique, de forma quantitativa, o tipo de inovação social, a abrangência e a profundidade gerada pelo empreendedorismo social. Essa lacuna na literatura foi o ponto de partida para o desejo do desenvolvimento de um instrumento que fosse capaz de realizar essa mensuração. Os trabalhos encontrados são, em sua maioria, exploratórios por ser um campo novo de pesquisa, no entanto, não se observou trabalhos que criassem uma escala para trabalhos comparativos.

Nesse sentido, a presente tese pretende oferecer subsídios para o aperfeiçoamento de disciplinas de Administração de Empresas com foco em Estratégia Empresarial e em Modelos Inovadores de Negócios. Adicionalmente, esse tema se apresenta em destaque nas mais recentes preocupações acadêmicas no campo da gestão. Entender os arranjos institucionais, os formatos organizacionais e as ferramentas de gestão apropriadas para administrar negócios com impacto social inovadores tem sido o desafio de diversos países. Portanto, espera-se que esse estudo possa subsidiar trabalhos acadêmicos e aplicações práticas que não se limitam às fronteiras nacionais, e poderá impactar iniciativas globais voltadas para o desenvolvimento sustentável.

1.2 Objetivos

Os empreendimentos sociais têm como premissa gerar impacto social positivo, e para que isso ocorra, muitos deles lançam mão de inovações. Essas inovações, caracterizadas como inovações sociais, podem ser do tipo incremental, disruptiva ou institucional, podem ter uma abrangência local, regional, nacional ou global, e podem ter como tipos: inovações em produtos, processos, mercadológica e organizacional. Nesse sentido, este estudo pretende entender essas inovações sociais, identificando-as e classificando-as pelo desenvolvimento e aplicação de uma escala. Portanto, o presente estudo tem como objetivo geral **desenvolver uma escala para mensurar inovação social na perspectiva de empreendedores sociais**.

Para viabilizar a concretização do objetivo geral, considerou-se necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

- 1- Desenvolver itens para a mensuração da inovação social baseados na literatura;
- 1- Proceder à validação de conteúdo dos itens identificados;
- 2- Aplicar e validar a escala psicometricamente;
- 3- Identificar similaridades e diferenças entre os entendimentos de empreendedores sociais sobre as inovações sociais geradas por seus empreendimentos, como por exemplo, sobre os tipos, profundidade e abrangência de inovações sociais; a sua relação com os tipos de organizações; os períodos (anos) em que as organizações são mais criadas; a relação com o gênero do fundador; a relação com os problemas atendidos e, com suas regiões geográficas.

1.3 Estrutura do trabalho

O contexto sobre o qual foi explicitado o problema, bem como os objetivos da pesquisa e a sua justificativa já foram abordados e tiveram como principal intuito apontar a relevância e emergência de estudos sobre inovações sociais em empreendimentos sociais.

O segundo capítulo traz uma revisão teórico-empírica da literatura sobre os temas centrais do estudo. Primeiramente é abordado o empreendedorismo social, criação de valor social, seguido de inovação e inovação social. Como esse estudo tem como objetivo desenvolver uma escala para mapear as inovações sociais, julgou-se indispensável apresentar uma revisão sistemática da literatura sobre essa temática e os resultados encontrados.

O terceiro capítulo apresenta o percurso metodológico, que inclui o desenvolvimento da escala, a validação de conteúdo, a aplicação da escala, o plano amostral e as estratégias de tratamento de dados.

O quarto capítulo aborda a análise de resultados da pesquisa, a validação de conteúdo e psicométrica da escala, os achados com relação aos tipos de inovação social gerados nas diversas formas de empreendimentos sociais pesquisadas, outras características que se julgaram relevantes para o avanço do conhecimento, além da escala devidamente validada.

O quinto capítulo traz a discussão final sobre os achados. Ainda no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais, as contribuições do estudo, além das limitações e sugestões de novas pesquisas a partir desta. Esses capítulos são apresentados sinteticamente na Figura 1.

1 Introdução	Problematização Justificativa Objetivos
2 Revisão da Literatura	Empreendedorismo Social Inovação Inovação Social Criação de valor social Revisão Sistemática de Literatura Resultado da RSL Desenvolvimento de Escalas
3 Procedimentos Metodológicos	Revisão Sistemática da Literatura Desenvolvimento de Escalas Plano Amostral Estratégia de Tratamento de Dados
4 Análise de Resultados	Validações da escala Apresentação da Escala Validada Apresentação dos achados
5 Considerações Finais	Discussão dos Resultados

Figura 1. Estrutura de capítulos utilizados na construção da presente tese

Fonte: Elaborado pelo autor

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Fundamentação Teórica apresenta, além dos construtos que se julgaram necessários para o entendimento e aprofundamento conceitual, como inovação, inovação social, empreendedorismo social e criação de valor social, a revisão sistemática da literatura e o desenvolvimento de escalas, pois se acredita que o apoio teórico seja fundamental para que se proceda ao desenvolvimento de um instrumento de pesquisa.

2.1 Empreendedorismo social

Apesar do crescente interesse acadêmico sobre o empreendedorismo social, esse campo ainda carece de um melhor entendimento conceitual do papel econômico e da lógica de suas ações (Santos, 2009). Algumas pesquisas, tipicamente definem empreendedores sociais como empreendedores com uma missão social e consideram empreendedorismo social como atividades empreendedoras com propósitos sociais (Dees, 2001). Portanto, a definição é derivada da integração desses dois conceitos – empreendedorismo e social.

O Dicionário para formação em Gestão Social, Iizuka (2014, p.57-58) apresenta uma definição para empreendedorismo social em que ressalta que ele “pode ser entendido pela vertente de como ele se operacionaliza”. Ou seja, o autor aponta que o empreendedorismo social difere do tradicional, pois o empreendedorismo social foca, principalmente, em aspectos coletivos no que tange sua concepção, condução e alcance de resultados.

O empreendedorismo social, comumente definido como atividade empreendedora que incorpora um propósito social, tem se tornado um importante fenômeno econômico em escala global (Mair & Marti, 2006). Alguns dos mais impressionantes empreendimentos sociais são originados de países em desenvolvimento e envolve a implantação de novos modelos de negócios que se preocupam com as necessidades humanas (Seelos & Mair, 2005), como por exemplo, a provisão de cirurgias de catarata de baixo custo para curar a deficiência visual. Entretanto, o fenômeno do empreendedorismo social também é vibrante em países

desenvolvidos. Por exemplo, de acordo com uma pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor de 2005, 1,2 milhões de pessoas no Reino Unido (que representa 3,2% da população em idade para o trabalho) são empreendedores sociais (definido pela pesquisa como pessoas que estão envolvidas e executam um papel social há mais de 42 meses). Dado que o número comparável ao empreendedorismo tradicional é de 6,2%, esses dados geram o intrigante questionamento de que o empreendedorismo social pode ser quase tão importante quanto ao empreendedorismo tradicional (Harding, 2006).

Em um estudo posterior, o Global Entrepreneurship Monitor (2016, 2017) indica que 58,8% da população adulta (entre 18 e 64 anos de idade) do Reino Unido acredita que o empreendedorismo seja uma boa escolha de carreira quando se trata da criação de valor social. No mesmo estudo, 77,2% da população adulta acredita que empreendedores que criam valores sociais que são bem sucedidos desfrutam de alto reconhecimento naquele país.

Outra definição, embora simplista, oferecida pela literatura é que empreendimento social pode ser entendido como organizações que buscam soluções de negócio para problemas sociais. Esta definição foi concebida por Thompson e Doherty (2006). Os autores oferecem uma ideia simples de que os empreendedores sociais focam nos resultados sociais, como por exemplo, apoio e sensibilização para um comportamento positivo e responsável, empoderamento e atividades econômicas sustentáveis pela utilização de princípios empreendedores tradicionais.

Fischer e Comini (2012) também enfatizam que o termo “empreendedor” tem apresentado um caráter reducionista na literatura de economia e de gestão. Para as autoras, ele identifica pessoas capazes de estabelecer negócios que seguem um padrão organizacional de empresas do setor privado.

Também Austin et al. (2006), ao fazerem uma análise comparativa entre o empreendedorismo tradicional e o empreendedorismo social, destacam que a literatura oferece definições de empreendedorismo social que vão de uma perspectiva simplista até uma mais ampliada. Na definição mais simplista apontada pelos autores, o empreendedorismo social se refere tipicamente ao fenômeno da aplicação da expertise de negócios e das habilidades baseadas em mercado no setor sem fins lucrativos, como por exemplo, quando organizações sem fins lucrativos desenvolvem abordagens inovadoras para aumentar a renda. Em uma perspectiva mais ampliada, os autores ressaltam que o *driver* central do empreendedorismo

social é a questão do problema social envolvido e como irão mobilizar recursos para a resolução daquele problema. Nesse sentido, os autores enfatizam que o empreendedorismo social não deve ser definido por uma forma legal de organização, pois ele pode ser encontrado como organizações sem fins lucrativos, como negócios com lógica de mercado ou como setores governamentais.

Observa-se, portanto, que o empreendedorismo social tornou-se um construto que tem sido muito discutido desde o início dos anos 2000. Verifica-se que a produção acadêmica sobre o tema “empreendedorismo social” é crescente, pois o número de artigos disponíveis nas bases de dados nacionais e internacionais aponta para esse crescimento, conforme estudo bibliométrico realizado por Tiskoski, Rosolen e Comini (2013) e pelo estudo bibliométrico sobre negócios sociais realizado por Romani-Dias (2016).

Esse crescimento pelo interesse sobre o empreendedorismo social, muitas vezes é evidenciado pelas histórias de sucesso em todo o mundo em diversas áreas (saúde, educação, finanças, cultura, entre outros); o conceito tornou-se cada vez mais evidente em mercados comerciais, discursos acadêmicos e elaboração de políticas (Nicholls 2006). Além de transformar os mercados existentes, o empreendedorismo social também foi fundamental na criação de novos mercados e nichos de mercado com iniciativas, tais como, o comércio justo (Nicholls, 2010) e micro finanças (Battilana & Dorado 2010). O último campo, micro finanças, regularmente tem sido citado como porta-estandarte do empreendedorismo social, especialmente desde que o prêmio Nobel da paz foi concedido ao fundador do Banco Grameen, Mohammad Yunus.

Por essas razões, estabelecer uma definição consensual sobre empreendedorismo social não configura uma tarefa fácil. A principal dificuldade é que o empreendedorismo social é um conjunto de atividades em um contexto, sujeito a análise interpretativa e de medição (Nicholls 2010). Isto é incomum no campo do empreendedorismo, mas menos nas áreas das ciências sociais mais preocupadas com questões sociais. A literatura sobre o assunto usa termos diferentes que, à primeira vista, podem parecer vinculados de forma muito simples: "empreendedorismo social" é o processo dinâmico através do qual os tipos específicos de indivíduos que merecem o nome de "empreendedores sociais" criam e desenvolvem organizações que podem ser definidas como "empresas sociais" (Defourny & Nyssens 2008).

Embora os empreendedores sociais, geralmente iniciem suas atividades com esforços pequenos e locais, eles frequentemente visam problemas que têm uma expressão local, mas abrangência global, tais como o acesso à água, a promoção de criação de pequenos negócios, ou a gestão de detritos. As soluções inovadoras que os empreendedores sociais validam em seus contextos locais, frequentemente são replicadas em outras regiões gerando novas indústrias multinacionais (Zahra, Rawhouser, Bhawe, Newbaum & Hayton, 2008). Um exemplo desse tipo de empreendedorismo social é o caso do crescimento do microcrédito para a indústria pelo mundo todo (Seelos & Mair, 2005). Assim, o empreendedorismo social tem causado profundas implicações no sistema econômico: criando novas indústrias, validando novos modelos de negócio, e alocando recursos para problemas sociais que foram, até aquele momento, negligenciados.

Esses desenvolvimentos marcam o início do interesse acadêmico. Pesquisas orientadas a *practioners* e vários livros que focam em empreendedorismo social foram publicados nos últimos anos (Nichols, 2006). As escolas de negócio, que até há pouco tempo, com raras exceções, ignoraram esse fenômeno, nos últimos anos se juntaram ao campo de pesquisa sobre empreendedorismo social criando centros acadêmicos de pesquisa e desenvolvendo novos cursos (Mair & Marti, 2006).

Embora o interesse seja crescente, o entendimento sobre o assunto ainda se apresenta em construção. Haugh (2007) ressalta que o empreendedorismo social também tem sido entendido como a busca simultânea de objetivos econômicos, sociais e ambientais por organizações. Entretanto, alguns autores refinam esse entendimento e relacionam o empreendedor social como um agente de mudanças no setor social. Essa abordagem contrasta com as definições mais pragmáticas que veem o empreendedorismo social como a geração de rendimentos ganhos por empresas na busca de resultados sociais.

Nota-se que o entendimento sobre o conceito de empreendedorismo social pode ir para várias direções. Martin, Hanson e Fontaine (2007) apontam que o conceito de empreendedorismo tem se tornado um grande “guarda-chuva” onde muitas atividades diferentes encontram um lugar sob o qual existem atividades e processos para aumentar a riqueza social. Como consequência, os autores apontam que o conceito de empreendedorismo social tem sido definido de forma “pobre” e o seus limites com outros campos de estudo se tornam confusos. Entretanto, Nichols e Young (2008) entendem que essa situação pode ser

benéfica para o desenvolvimento da área acadêmica de empreendedorismo social, pois pode enriquecer os campos de pesquisa.

Em contraste a essa abordagem, Santos (2009) argumenta que no estágio em que se encontram os estudos sobre empreendedorismo social, o campo seria bem servido se o conhecimento sobre ele fosse desenvolvido pela elaboração de teorias de empreendedorismo social mais claras e delimitadas que poderiam assim, competir por atenção e validação. O autor se refere ao processo mais efetivo de elaboração de uma teoria quando se trata de um novo campo com um núcleo teórico mais bem definido, e então validar a teoria em contextos diferentes, elaborados dentro de seus limites, mais do que iniciar seu processo fazendo parte de outro campo teórico no qual vários conceitos próximos, mas que possuem significados diferentes, se alojam.

Nesse sentido, Santos (2009) aponta que o desenvolvimento de uma teoria sobre empreendedorismo social é importante porque este fenômeno é fundamentalmente distinto das outras formas de organizações. Enquanto as teorias econômicas estão baseadas no pressuposto dos atores econômicos com interesses próprios, os empreendedores sociais exibem comportamentos econômicos que parecem ser inconsistentes com essa motivação. O autor enfatiza ainda, que enquanto as teorias de estratégia sugerem como a organização pode desenvolver vantagens competitivas sustentáveis, o empreendedorismo social, frequentemente não parece se envolver em comportamento competitivo. E, enquanto a teoria organizacional ainda é centrada na organização como unidade de análise, o fenômeno do empreendedorismo social geralmente envolve sistemas de cooperação que transcende as organizações formais.

Talvez a razão dessa confusão conceitual tenha feito alguns autores a propor uma nova forma de entender o empreendedorismo social. Dees (2001) ressalta que uma resposta típica para um fenômeno que não é facilmente classificável é nomeá-lo de híbrido. Nesse sentido, o empreendedorismo social é comumente entendido como um híbrido que combina elementos do empreendedorismo tradicional e das organizações do setor social. Mair e Marti. (2006) também seguem essa abordagem, pois definem o empreendedorismo social em uma forma que combine os elementos do empreendedorismo com missão social. Entretanto, Santos (2009) argumenta que o empreendedorismo social pode ser mais bem entendido como um processo organizacional distinto daqueles encontrados tanto no empreendedorismo tradicional, como daqueles dos setores sociais.

Embora o termo “empreendedorismo social” possa ser considerado novo na literatura, o fenômeno não é. Dees (1998) ressalta que sempre houve empreendedores sociais, no entanto, eles não eram assim chamados. O autor chama a atenção para aqueles que fundaram muitas das instituições que existem há muito tempo. Para o autor, a origem da palavra “empreendedor” se desenvolveu na economia francesa por volta do século XVII ou XVIII. Nesse período, o termo passou a ser usado para identificar aqueles que eram mais arrojados e estimulavam o crescimento econômico ao descobrirem novas formas de se fazer as coisas.

Dees (1988) conclui que o termo “empreendedorismo social” é decorrente do termo “empreendedorismo” que foi largamente discutido por Schumpeter, Say, Drucker e Stevenson. Ele defende que as ideias desses autores se atraem, uma vez que elas podem facilmente serem aplicadas tanto no setor social como no setor de negócios. Para o autor, as suas ideias descrevem um tipo de comportamento que pode se manifestar em qualquer área, tanto na área de negócios quanto na social. Nesse sentido, a teoria de empreendedorismo social advém daquela de empreendedorismo tradicional. Sendo assim, o empreendedor social é aquele com as características de empreendedor tradicional, porém eles têm uma missão social que buscam atingir. Entretanto, por causa dessa missão, eles enfrentam desafios distintos daqueles enfrentados pelos empreendedores tradicionais.

2.1.1 Diferentes abordagens sobre empreendedorismo social

Austin et al. (2006) oferecem uma explanação baseando-se, para tanto, em uma proposição teórica, em que faz uma análise comparativa que tem como foco quatro variáveis diferentes:

- **Falha de mercado:** a existência de empreendedorismo social emerge quando há falhas de mercado que não atendem necessidades sociais. Nesse sentido, os autores propõem que a falha de mercado cria diferentes oportunidades empreendedoras para o empreendedorismo social e comercial.

- **Missão:** O propósito principal do empreendedorismo social é a criação de valor para o bem público. No entanto, considerando que o empreendedorismo tradicional busca a criação de operações lucrativas que resultem em ganho privado, para os autores, significa um exagero, pois eles acreditam que o empreendedorismo tradicional traz benefícios para a sociedade na forma de produtos novos e valiosos, serviços e empregos, fato que também pode

gerar impactos sociais transformativos. Assim, os autores propõem que diferenças na missão são um recurso distinto fundamental entre empreendedorismo tradicional e social que se manifesta em múltiplas áreas da gestão da empresa e da motivação pessoal. Os autores enfatizam que as dimensões comerciais e sociais dentro da empresa podem se tornar uma fonte de tensão.

- **Mobilização de Recursos:** A restrição de excedentes não distributivos gerados por organizações sem fins lucrativos e o objetivo social incorporado com fins lucrativos ou formas híbridas de empreendimento social limita empreendedores sociais de tirar proveito do mercado de capitais mesmo como empresários comerciais. Os autores propõem, portanto, que a mobilização dos recursos humanos e financeiros é uma diferença prevalecente e leva para abordagens fundamentalmente diferentes na gestão dos recursos humanos e financeiros.

- **Mensuração de Desempenho:** O propósito social dos empreendedores sociais cria maiores desafios para a mensuração do desempenho quando comparados com os empreendedores comerciais que podem confiar em mensurações quantificáveis e tangíveis, tais como indicadores financeiros, satisfação do cliente, e qualidade. Os autores propõem, a partir dessa afirmação, que a mensuração do desempenho do impacto social continuará a ser um diferencial fundamental, complicando a responsabilidade e as relações dos *stakeholders*.

Economias modernas incluem diferentes tipos de organizações comerciais com diferentes modelos de governança. Entretanto, apesar das diferenças, todas compartilham de uma característica – elas existem para defender os interesses da coalizão organizacional dominante, sejam seus acionistas, proprietários, parceiros ou membros. Em contraste, as iniciativas de empreendedorismo social parecem não seguir a mesma lógica, mas sim parecem operarem para o benefício de usuários específicos ou para a sociedade como um todo. Adicionalmente, os empreendedores sociais interagem no mercado para recursos e serviços com outros tipos de atores econômicos (Santos, 2009). O autor destaca que o empreendedorismo social, na sua essência, não trata da defesa de valores particulares, mas sim da criação de valor. Nesse sentido, ele exerce um papel econômico e social que é distinto de outros tipos de organizações do setor social.

Assim como o empreendedorismo social, também o termo Negócios Sociais tem sido abordado na literatura juntamente com outros, como por exemplo, Negócios Inclusivos, Empreendedorismo Social, Negócios com Impacto Social, entre outros. Essa diferença de

nomenclatura pode ser observada, principalmente, em literaturas que se diferenciam pela sua origem: Estados Unidos, Europa, Ásia, etc.

Fischer (2014), ao conceituar Negócios Sociais, aponta que essa tendência de não haver uma nomenclatura única para esse tipo de negócio, por um lado dificulta a construção de construtos científicos e teorias explicativas, mas por outro, indica uma possibilidade de influenciar mudanças sociais em um espectro mais ampliado.

No entanto, o uso de um termo ou o outro, geralmente está ligado a um foco diferente e/ou compreensão do fenômeno dependendo do contexto e perspectiva. Neste capítulo, o termo "negócio social" também será usado como um tipo de empreendedorismo social para designar uma gama mais ampla de iniciativas socialmente inovadoras em um espectro de organizações com fins lucrativos.

Comini, Barki e Aguiar (2012) ressaltam que os negócios sociais podem ser entendidos por três perspectivas diferentes constantes na literatura: A perspectiva Europeia, a perspectiva Norte Americana, e a perspectiva dos países emergentes.

Na perspectiva Europeia, utiliza-se o termo empresa social como uma forma legal de organização na maioria dos países daquele continente. Esse tipo de empresa é utilizado para oferecer produtos e serviços que deveriam ser oferecidos pelo setor público, e também para gerar empregos para pessoas desempregadas e marginalizadas (Borzaga & Defourny, 2001). Essas empresas são entendidas pela EMES (Emergence of Social Enterprise in Europe) como organizações orientadas por lógicas de mercado com propósitos sociais em seus objetivos, e são baseadas em valores comuns e compartilhados.

A abordagem que prevalece na Europa é aquela que ressalta a importância da participação dos beneficiários nas tomadas de decisões, assim como o reinvestimento do lucro dentro da própria organização para fortalecer o crescimento e o impacto social. Esta perspectiva está baseada na premissa de que existe uma tensão entre a obtenção de resultados financeiros e sociais. Assim, a distribuição de lucros tem o objetivo de maximizar os retornos financeiros para os acionistas e investidores que entram em conflito com a busca da maximização do impacto social (Comini, Barki & Aguiar, 2012).

Embora o termo "negócio social" tenha sido usado anteriormente ao de empreendedorismo social, sua difusão é mais recente e é principalmente devido ao vencedor do prêmio Nobel da paz Muhammad Yunus, fundador do Banco Grameen. No entanto, ele ainda não recebeu muita atenção na literatura acadêmica (Yunus, Moigeon & Lehmann-Ortega, 2010).

Barki, Comini e Cunliffe. (2015) destacam que o propósito principal dos Negócios Sociais é diminuir as vulnerabilidades e as desigualdades sociais do mundo. Para os autores, essas atividades estão fazendo emergir empreendedores das forças de mercado e eles estão desempenhando um papel integrativo entre os modelos de negócios sustentáveis com as necessidades da sociedade que ainda perduram por força de oportunidades que decorrem de falhas de governo.

Embora os indicadores tradicionais da pobreza apontem para uma diminuição de número de pessoas que vivem naquela situação, a exclusão social ainda é um problema relevante. Isso ocorre pelo fato das desigualdades na distribuição de renda e outros fatores condicionantes continuarem a desempenhar um papel determinante no acesso de muitas pessoas aos direitos da cidadania. É necessário assegurar meios que permitam que essas pessoas adquiram um nível de liberdade pessoal que permitirá sua participação na vida social e política (Fischer & Comini, 2012).

Independentemente do tipo de debate, a maioria dos autores estudados concorda que a inovação é uma peça fundamental na busca da solução de problemas, tanto para o empreendedorismo tradicional, quanto para o social.

Para um melhor entendimento sobre os empreendimentos sociais, alguns exemplos que foram selecionados do Projeto Brasil²⁷ estão apresentados nos Apêndices A, B e C. Esse projeto teve como objetivo entender como os negócios sociais estão ajudando a transformar o Brasil. Para tanto, dois pesquisadores, Fabio Serconek e Pedro Henrique Vitoriano, juntamente com duas professoras do CEATS (Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor - que se trata de um Núcleo de Cultura e Extensão da USP), Graziella Maria Comini e Rosa Maria Fischer, mapearam empreendimentos sociais nos 27 Estados brasileiros.

Para que um empreendimento fosse entendido como social e pudesse fazer parte do projeto, os pesquisadores adotaram seis critérios:

- 1- Não ser iniciativa de Responsabilidade Social Corporativa;
- 2- Ter missão socioambiental;
- 3- Causar impacto social;
- 4- O impacto social causado na cadeia de valor que sustente o negócio financeiramente;
- 5- Ter, ao menos, 50% da receita advinda da comercialização de produtos/serviços, ou a empresa deveria ter a perspectiva de se tornar financeiramente sustentável (operar indeterminadamente sem a necessidade de doações);
- 6- Ter pelo menos um ano de formalização.

Conforme já mencionado, o Projeto Brasil²⁷ (2016) oferece um mapeamento de negócios sociais em todas as regiões do Brasil. Para exemplificar, escolheram-se os casos mapeados na região sudeste por ser a região onde esta tese foi desenvolvida e estão apresentados nos Apêndices A, B e C.

Como se pode observar com os exemplos relatados de empreendimentos sociais apresentados nos Apêndices A, B e C, a inovação se faz presente nesses casos. E como este estudo tem como foco entender a inovação social nos empreendimentos sociais, o próximo tópico busca o entendimento deste construto desde a sua origem nos estudos organizacionais.

Conforme apontado por alguns autores, a criação de valor social é determinante no propósito das inovações sociais. Por essa razão, o próximo item apresenta o entendimento de alguns autores sobre esse assunto.

2.2 Criação de Valor Social

Auerswald (2009) assevera que para se entender o termo “valor social” é importante, primeiramente, entender o que é valor criado e qual é o papel dos empreendedores na sua criação.

Para esse entendimento, Auerswald (2009) propõe uma situação hipotética na qual alguém paga US\$ 2,50 por um sorvete, mas que estava disposto a gastar US\$ 3,00. A sorveteria gastou US\$ 2,00 para a sua fabricação. Essa pessoa sai da sorveteria com US\$ 0,50 de benefício psíquico que forma a base para o valor do consumidor (que os economistas chamam de excedente do consumidor). A sorveteria, por sua vez, lucra US\$ 0,50, que forma a base para o valor do produtor (que os economistas chamam de excedente do produtor). O valor residual que, tanto o consumidor quanto o produtor desejam, isto é, o valor deixado após a transação, é a “isca” que traz cada uma das partes para o mercado.

Os benefícios atribuídos a cada uma das partes diretamente envolvida nas transações de mercado são mensuráveis apenas em termos de valor residual. Com efeito, a prática quase universal de medir o bem-estar humano em relação ao produto interno bruto (PIB) - a magnitude dos fluxos de bens e serviços na economia baseia-se, fundamentalmente, na lógica dos excedentes do consumidor e do produtor: quanto mais troca, mais valor criado (Agafonow, 2014).

Outra maneira de entender o conceito de criação de valor é compará-lo com a apropriação de valor. A criação de valor de uma atividade ocorre quando a utilidade para os membros da sociedade aumenta após a contabilização dos recursos usados naquela atividade. No caso da apropriação de valor de uma atividade, ela ocorre quando o ator focal é capaz de capturar uma porção do valor criado pela atividade (Mizik & Jacobson, 2003). Isso deixa claro que a criação de valor é uma condição necessária à apropriação de valor sustentável. Atividades que permitem a apropriação de valor, mas sem criação de valor tendem a ter vidas curtas, ou serão vistas como ilegítimas e provavelmente serão proscritas devido ao custo à sociedade. É natural que algum nível de apropriação de valor deverá haver para garantir o crescimento e a sustentabilidade da organização cujas atividades criam valor.

Auerswald (2009) ressalta que os empreendedores podem fazer muito mais para criar valor social além de direcionar os lucros a serviço da sociedade. Eles também podem criar valor social se engajando em atividades que têm impactos que extrapolem o que estejam fazendo de imediato, o que economistas costumam chamar de externalidades. De fato, é a

falha dos governos que cria oportunidades para empreendedores sociais, assim como a falha de corporações já existentes cria oportunidades para outras organizações.

Como pôde ser observada, a inovação social é um assunto que demanda mais estudos para clarear seu conceito, delimitar o seu escopo, entender o seu processo e seus tipos. Como esse estudo tem por objetivo desenvolver uma escala para identificar inovações sociais em empreendimentos sociais com relação ao seu tipo, profundidade e abrangência, o próximo subcapítulo tem como objetivo abordar os procedimentos concebidos pela literatura, para se realizar uma revisão sistemática da literatura com o intuito de verificar se já haviam trabalhos publicados que tinham como objetivo mensurar e classificar as inovações sociais geradas por empreendimentos sociais.

2.3 Inovação

Poucos fenômenos organizacionais têm despertado tanto interesse pela comunidade acadêmica e empresarial desde o último século e primórdios do atual (século 21) como o da inovação. Nesse sentido, outro fenômeno, decorrente deste, que tem sido estudado, é o da inovação social. No entanto, como este conceito carece de maior consenso para a sua cristalização, este estudo busca entender também as suas raízes na literatura.

Os estudos de Schumpeter (1912; 1934; 1942) têm destaque nessa temática por fornecerem as bases que caracterizam a inovação, e por esse motivo, aborda-se aqui a sua contribuição para o seu melhor entendimento. Outros autores, os chamados de “neoschumpeterianos”, como Freeman (1987), Rieg e Alves Filho (2003), e Johannessen, Oslan e Lumpkin (2001), entre outros, também trazem relevantes contribuições para o entendimento do conceito de inovação e também merecem destaque nesse cenário. Uma vez explorado o conceito de inovação, busca-se entender as várias contribuições que a literatura oferece sobre inovação social, foco desse estudo.

2.3.1 O entendimento de Schumpeter e de seus seguidores sobre Inovação

Embora desde o final dos anos 1880 existam relatos sobre o uso do termo “inovação” significando algo não usual, nenhum dos primeiros autores que conceituaram inovação foi tão influenciador quanto Schumpeter (Śledzik, 2013).

Joseph Alois Schumpeter é considerado um dos mais proeminentes economistas da primeira metade do século XX. Nesse período, ele foi protagonista dos mais importantes debates sobre essa temática. Após a sua morte, sua teoria foi quase esquecida por três décadas. No entanto, no início dos anos 1980, a economia denominada de “schumpeteriana” era considerada demasiadamente ampla depois de um período quando as abordagens tradicionais econômicas eram crescentemente criticadas (Śledzik, 2013).

Os conceitos de inovação e empreendedorismo são as contribuições mais relevantes concebidas por Schumpeter (1912) para a economia. Um dos temas mais comuns nos textos do autor é o papel da inovação (novas combinações) e do empreendedorismo no crescimento econômico. Apesar do fato de o autor estar entre os primeiros que conceituaram a inovação, a forma de abordar o assunto mudou com o passar do tempo.

Em seu primeiro entendimento, ressaltado na Teoria do Desenvolvimento Econômico, originalmente publicado em 1912, Schumpeter (1912) enfatizou a função dos empreendedores que estavam criando novas combinações. O autor observou a ocorrência de mudanças descontínuas e revolucionárias como a essência do desenvolvimento econômico que desconstruía a economia de seu modelo estático e a colocava em um caminho dinâmico. O autor sugere que o desenvolvimento econômico ocorre devido às mudanças na vida econômica, e esse processo se inicia de forma espontânea, descontínua, sem imposições, com iniciativa própria, e assim, cria pré-requisitos para novos desenvolvimentos.

Schumpeter (1912) também ressaltou o papel da inovação tecnológica. Para o autor, esse tipo de inovação cria uma ruptura no sistema econômico, fazendo com que empresas saiam do estado de equilíbrio e assim, criem diferenciações nos padrões de produção.

Na Teoria do Desenvolvimento econômico, Schumpeter (1934) também conceituou “desenvolvimento” como um processo histórico de mudanças estruturais, substancialmente dirigidas por inovação que foram divididas por ele em cinco etapas:

- 1- Lançamento de novos produtos ou novas formas de produtos já conhecidos;
- 2- Aplicação de novos métodos de produção ou de vendas de um produto (ainda não comprovadas na indústria);
- 3- Abertura de um novo mercado;
- 4- Aquisição de novas fontes de suprimentos de matérias primas ou bens semiacabados;

- 5- Nova estrutura organizacional, tais como a criação ou destruição de uma posição de monopólio.

Schumpeter (1934) argumentou que qualquer um que buscasse o lucro deveria inovar. Ele acreditava que a inovação é considerada um condutor essencial para a competitividade e para a dinâmica econômica. Ele também acreditava que a inovação é o centro da mudança econômica que causa ondas de “destruição criativas”, que foi um termo criado por ele em seu livro *Capitalism, Socialism, and Democracy* (Schumpeter. 1942).

De acordo com Schumpeter (1942), inovação é o processo de mutação industrial que incessantemente revoluciona a estrutura econômica interna da organização, destrói a estrutura antiga, e cria uma nova. O autor também associa o processo de inovação ao tamanho da empresa. Para ele, as maiores implementações de inovação estão associadas às grandes empresas.

Os efeitos macro de qualquer inovação básica são raramente noticiados nos primeiros anos. O que importa, em termos de crescimento econômico, investimento e emprego, não é a descoberta de uma inovação básica, que é o período em que os imitadores começam a perceber o potencial lucrativo do novo produto ou processo e começam a investir pesadamente naquela tecnologia (Schumpeter, 1942).

Schumpeter (1942) dividiu o processo de inovação em quatro dimensões: invenção, inovação, difusão e imitação. Em seguida ele analisa o papel do empreendedor nesse contexto. Na sua teoria, a possibilidade e atividade dos empreendedores, baseada nas descobertas de cientistas e inventores, criam novas oportunidades de investimentos, crescimento e emprego.

Para Schumpeter (1942), invenção não é a causa: a descoberta e a execução são coisas completamente diferentes. A nova ideia pura não é adequada, por si só, para conduzir a implementação. Ela deve ser tomada por um forte caráter empreendedor e implementada através de sua influência. Não se trata do poder das ideias, mas sim o poder de fazer com que as coisas sejam feitas. Ele ressalta que a “destruição criativa” é a “essência do capitalismo”. De acordo com ele, as inovações são essenciais para explicar o crescimento econômico, e o empreendedor é o inovador central.

Como Schumpeter (1934) relata em *The Theory of Economic Development*, a função principal do empreendedor é alocar os recursos existentes para novos usos e novas combinações. Em outras palavras, inovação é a “destruição criativa” que desenvolve a economia, enquanto que o empreendedor tem o papel de criador de mudanças.

Os estudos de Schumpeter (1934) indicam que as organizações buscam a inovação tecnológica como forma de aumentar seus lucros, seja por meio de inovações no processo produtivo que trazem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, seja na propagação de novos produtos e/ou serviços.

Dentre os autores que se espelharam na visão “schumpeteriana” de inovação, Freeman (1987) destaca-se na literatura. O autor dividiu a inovação em quatro categorias: incremental, radical, mudanças no sistema tecnológico e mudanças no paradigma tecno-econômico.

Para Freeman (1987), a inovação incremental é aquela que ocorre continuamente em qualquer indústria ou atividade de serviço e pode ocorrer em maior ou menor intensidade. Esse tipo de inovação pode ser fruto de pesquisa e desenvolvimento, sugestão de clientes e também como resultados de invenções e melhorias sugeridas por profissionais que atuam naquela área e que estejam diretamente envolvidos nos processos de produção ou de execução dos serviços. Portanto, esse tipo de inovação pode ser até uma solução criativa que algum empregado propôs como forma de atender um cliente ou mesmo a mudança de algum insumo na produção de um bem.

A inovação radical apresentada por Freeman (1987) se refere a eventos descontínuos e é resultado de atividades de pesquisa e desenvolvimento deliberadas que podem ser desenvolvidas tanto em organizações, quanto em universidades. Destacam-se nessa classificação as mudanças nos sistemas tecnológicos que têm influência na economia como uma combinação de inovação incremental e radical. O autor acrescenta em sua classificação de inovações, o termo paradigma tecno-econômico, que é aquele que afeta a estrutura e as condições de produção e distribuição de praticamente todos os ramos da economia.

Outra caracterização de inovação que se destaca na literatura é aquela apresentada por Rieg e Alves Filho (2003). Os autores a caracterizam baseando-se nas inovações tecnológicas de processos e produtos comercialmente viáveis. Adicionalmente, as classificam como inovações significativas ou incrementais. Para os autores, as inovações significativas são

aquelas que dizem respeito a produtos completamente novos e diferentes dos que existiam. As inovações incrementais, segundo os autores, se referem àquelas que aperfeiçoam produtos ou processos já existentes e que melhoraram a partir dessa inovação.

Johannessen, Oslan e Lumpkin (2001) também contribuem com a literatura ao definirem o conceito de inovação. Os autores a definiram comparando-a com a criação de novos produtos, novos serviços, novos métodos de produção, abertura de novos mercados, novas formas de se organizar e novas fontes de recursos ou fornecimentos.

De acordo com a terceira edição do Manual de Oslo (1997) e de uma revisão sobre inovação concebida por Gault (2010), o entendimento contemporâneo sobre inovação aponta que ela envolve tanto os processos como os resultados desses processos. Os processos de inovação são, geralmente, entendidos como contendo quatro atividades: adoção (o uso da inovação), adaptação (a melhoria da inovação), difusão (o compartilhamento ou transferência da inovação) e a invenção (a criação de novas inovações). Essas atividades não necessariamente precisam ser lineares, no entanto podem ser. Os resultados dos processos de inovação, de forma geral e aceita pela comunidade acadêmica incluem quatro tipos principais: inovações de produto (bens e serviços), inovações de processos, estratégias de *marketing* e arranjos organizacionais. Para que seja considerada uma inovação, o produto, o processo, a estratégia de *marketing* e o arranjo organizacional devem ser ao menos, novos para o usuário e devem ser valorizados e desejados.

Para um melhor detalhamento, a Figura 2 apresenta uma súmula dos conceitos de inovação mais verificados na literatura, ou seja, os conceitos concebidos por Schumpeter e por alguns de seus seguidores.

Autor	Conceito de Inovação	Ano
Schumpeter	Novas combinações criadas por empreendedores. O autor ressalta o papel da inovação tecnológica. Indica que a inovação cria uma ruptura no sistema econômico, fazendo com que empresas saiam do estado de equilíbrio e assim, criem diferenciações nos padrões de produção.	1912
Schumpeter	Inovação é o processo de mutação industrial que incessantemente revoluciona a estrutura econômica interna da organização, incessantemente destrói a estrutura antiga, e incessantemente cria uma nova. O autor dividiu o processo de inovação em quatro dimensões: invenção, inovação, difusão e imitação. Em seguida	1942

	ele coloca o empreendedor dinâmico no meio de sua análise. Na sua teoria, a possibilidade e atividade dos empreendedores, baseada nas descobertas de cientistas e inventores, criam novas oportunidades de investimentos, crescimento e emprego.	
Freeman	Dividiu a inovação em quatro categorias: incremental, radical, mudanças no sistema tecnológico e mudanças no paradigma tecno-econômico.	1987
Johannessen, Oslan e Lumpkin	Conceituam inovação comparando-a a criação de novidade em novos produtos, novos serviços, novos métodos de produção, abertura de novos mercados, novas formas de se organizar e novas fontes de recursos ou fornecimentos.	2001
Rieg e Alves Filho	Caracterizam-na baseando-se nas inovações tecnológicas de processos e produtos comercialmente viáveis. Adicionalmente as classificam como inovações significativas ou incrementais.	2003
Gault	Aponta que a inovação envolve tanto os processos como os resultados desses processos. Os processos de inovação são, geralmente, entendidos como consistidos de quatro atividades: adoção (o uso da inovação), adaptação (a melhoria da inovação), difusão (o compartilhamento ou transferência da inovação) e a invenção (a criação de novas inovações).	2010

Figura 2. Conceitos de Inovação

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos autores pesquisados

2.4 Inovação social

A partir do fenômeno da inovação que já foi amplamente discutido na literatura, observa-se um desdobramento de seu entendimento e aplicação que avança no âmbito social, as chamadas inovações sociais. Nota-se um crescente interesse sobre inovação social entre os governos, fundações, pesquisadores e instituições acadêmicas em todo o mundo. No entanto, apesar desse interesse, não se observa um conceito compartilhado ou comum sobre inovação social.

Primeiramente, a associação da inovação social e do empreendedorismo social tem sido destacada em vários artigos científicos, tais como o de Leadbeater (2007), o de Dees (1998), e o de Kramer (2005), com destaque ao estudo de Dees e Anderson (2006) no qual os autores explicitamente distinguem duas escolas de empreendedorismo social: a escola da empresa social e a escola de inovação social. “...many adherents think of social entrepreneurs simply as those who organize and operate businesses that support a social objective, even if they do it only by making money to subsidize more direct, social purpose activities” (Dees & Anderson, 2006: 41). Esse entendimento sobre os empreendedores sociais que os autores

ressaltam, indica a visão simplista que muitos estudiosos têm sobre o empreendedorismo social.

Sharra e Nyssens (2006) apontam que a escola de inovação social focou no empreendedor social que atua como agente de mudança no setor social por meio de:

- Adoção de uma missão para criar e sustentar um valor social;
- Reconhecimento e busca implacável de novas oportunidades para seguir aquela missão;
- Engajamento num processo de inovação contínua, adaptação e aprendizagem;
- Agir corajosamente sem ser limitado por recursos disponíveis, e
- Exibir maior responsabilidade para as circunscrições que serviram para os resultados criados.

Dees, Haas & Haas (1998) também apontam para o empreendedorismo social como um campo que se relaciona fortemente com a inovação social e tem interesse focal nela. Esse campo, segundo os autores, compartilha de muitas características, principalmente quando se trata de impacto gerado. Os autores identificam um aspecto central no empreendedorismo social que também constitui a essência da inovação social: para os empreendedores sociais, a missão social é central e explícita.

Os inovadores sociais, assim como os empreendedores sociais, buscam criar mudanças sociais que sejam fundamentais para tratar as causas das questões que eles estão lidando. Fundamentalmente, Dees et al. (1998) ressaltam que o fator mais importante para definir empreendedores sociais e inovadores sociais é a adoção de uma missão social para criar valor social sustentável, ou seja um valor para a sociedade que identifica problemas, necessidades e soluções. Nesse sentido, Anderson, Curtis e Wittig (2014) sugerem quatro critérios que devem ser atendidos para ser considerada inovação social:

A inovação social deve:

- ser nova;
- apontar para um desafio social;
- ter o propósito de criar justiça e empoderamento, e

- ter como efeito ou resultado final: a igualdade, justiça e empoderamento.

O estudo da inovação social tem sido destacado em várias disciplinas existentes, da sociologia a psicologia, dos estudos regionais a economia. No entanto a abordagem pragmática sugere que ela deva ser entendida como mais do que um tópico para essas disciplinas. Ela deve ser entendida como uma práxis, um corpo de conhecimento intimamente ligado à prática (Menand, 1997).

Moulaert, MacCallum e Hiller (2013) apontam que a falta de clareza sobre o termo “inovação social” pode ser atribuída não apenas ao seu *status* analítico, mas também à sua utilização simplista como um “chavão” em uma multiplicidade de políticas praticadas associadas, como por exemplo, a racionalização do Estado e a mercantilização do bem-estar sócio cultural. Essa falta de consenso entre os especialistas em inovação social também pode ser explicado pela contemporaneidade do tema, conforme verificado por Moraes-da-Silva, Takahashi e Segato (2016) em um estudo sobre meta-síntese de inovação social.

A contemporaneidade do tema pode ser verificada pela primeira publicação sobre inovação social em que Kanter (1998) aponta que a inovação social é uma forma de inovar que tem como objetivo não apenas alcançar novos mercados, mas também garantir retorno para a sociedade. Nos anos subsequentes à publicação desse estudo, poucos artigos trataram do assunto e, apenas após o ano de 2008 é possível notar um aumento considerável de publicações conforme ressaltam Phillips, Lee, Ghobadian, O'Regan e James (2015).

2.4.1 A emergência da inovação social

Embora a ideia de inovação social não seja algo novo, ela tem sido uma área pouco explorada no campo das ciências sociais e das políticas governamentais de inovação, e somente a partir do ano de 2008 alguma atenção tem sido dada ao tema (Moulaert et al., 2013). De acordo com os autores, um dos principais motivos é a ênfase atribuída à inovação tecnológica. Esse fato pode ser observado pelo amplo corpo de pesquisas destinadas a esse tipo de inovação (Mulgan, Tucker, Rushanara & Sanders, 2007). É fato que a inovação tecnológica contribui para o crescimento econômico e o desenvolvimento do bem-estar das pessoas. No entanto, para explicar a melhoria nas condições de vida das pessoas, Pol e Ville (2009) apontam que há de se considerar também o papel da inovação social. Os autores

também apontam que a inovação social tem sido pouco discutida nas pesquisas em inovação tecnológica, política e prática.

Outro motivo para o pouco interesse na área de inovação social é apontado por Moulaert, Martinelli, Swyngedouw & Gonzales (2005). Os autores enfatizam que existe uma falta de conhecimento sobre alguns problemas e desafios sociais que não comumente negligenciados. Alguns exemplos apontados pelos autores que despertam o interesse sobre a inovação social são: a ampliação das desigualdades, as crises financeiras em países desenvolvidos e o aumento das taxas de pobreza, o aumento de desemprego, a escassez de financiamento para o bem-estar em países em desenvolvimento, o impacto do envelhecimento da população, o fenômeno da urbanização em massa, e o fenômeno da exclusão social. Para superar esses problemas e desafios, a inovação social pode ter um papel importante.

Outra razão para o crescente interesse em inovação social deriva das possibilidades decorrentes com inovação tecnológica. Na verdade, as tecnologias estão transformando o mundo em que vivemos; a disseminação de redes e infraestruturas globais de informação e de redes sociais atua como facilitadora de novas práticas sociais (Brackertz, 2011), e turva os limites entre produção e consumo e a ênfase na colaboração e nas interações repetidas (Murray, Caulier-Grice & Mulgan, 2010), e assim, tudo contribui para a ênfase que se começa a dar para as inovações sociais.

Adicionalmente, Murray et al. (2010) ressaltam o motivo que levou a inovação social para um ponto de destaque nos anos 2000 a 2010, e apontam que uma das principais razões é que, com as estruturas e políticas existentes, tornaram-se impossível romper com uma das questões de maior pressão de últimos tempos, tais como a mudança climática, as epidemias de doenças crônicas mundiais, e o aumento da desigualdade social.

Observa-se um corpo de literatura crescente e especialmente fragmentado sobre inovações sociais, o que aumenta a demanda para caracterizá-lo (BEPa, 2010). Assim, este tópico tem a finalidade de analisar o uso corrente do conceito de inovação social. Nesse sentido, a partir de uma revisão conceitual da literatura, pretende-se contribuir para o seu melhor entendimento.

Verificam-se na literatura que alguns pesquisadores têm enfatizado diferentes aspectos de inovação social devido à falta de consenso sobre as definições. Pelo fato da inovação social

ter sido abordada por formuladores de políticas, *practioners* e acadêmicos, e apesar da confusão e falta de clareza sobre o seu significado, para Bernard (1999), trata-se de um *quasi-concept*. Esse termo pode ser entendido, conforme postulam Harrison e Jenson (2013), como um termo híbrido, fazendo uso de análise empírica e, assim, implantando métodos científicos, mas simultaneamente, tendo uma qualidade indeterminada, tornando-se adaptável a uma variedade de situações e flexível o suficiente para seguir as voltas e reviravoltas da política.

De acordo com a TEPSIE (2017), é esta flexibilidade que, por um lado, deixa o *quasi-concept* de inovação social aberto a críticas por motivos teóricos, analíticos e empíricos, mas por outro lado é tão útil para os tomadores de decisões políticas. No entanto, o uso do termo *quasi-concept* ressaltado por Bernard (1999), não implica, segundo a TEPSIE (2017), em algo pejorativo, mas sim destaca a necessidade de maior clareza quando de seu uso. O que é importante nessa ideia é que o termo pode ser usado tanto na academia quanto nos domínios da política. Nesse sentido, a noção de *quasi-concept* é um dispositivo de enquadramento útil que permite e explica inúmeras interpretações, definições e abordagens entre os mundos acadêmicos e políticos. A TEPSIE (2017) enfatiza que, embora o termo “inovação social” seja reconhecido como um *quasi-concept*, isso não significa que ele seja apenas um “chavão” ou que ele não tenha robustez. Pelo contrário, isso significa que a consciência do caráter da inovação social como um *quasi-concept* serve para alertar a necessidade de ser claro com relação a como utilizar o termo.

Convém, ao se observar a falta de consenso entre os autores sobre a definição de inovação social, abordar o que a literatura oferece em termos de entendimento do que o termo “social” significa no termo “inovação social”, pois este termo é o que difere da inovação abordada no capítulo anterior, cujo termo se encontra mais sedimentado na literatura.

Pfeifer (1993) aponta que, enquanto não há clareza no significado de inovação social, será difícil atrair recursos para pesquisa, implicando que o avanço do conhecimento neste campo de pesquisa será dificultado.

Acredita-se que essa falta de consenso também se deva ao fato das contribuições sobre o conceito de inovação social advirem de diferentes áreas do conhecimento, como por exemplo, sociologia, administração de empresas, economia, e ciências políticas.

Alguns autores definem inovação social como novas ideias que têm a finalidade de atender as necessidades não satisfeitas e melhorar a vida das pessoas (Mulgan, Tucker, Rushanara & Sanders, 2007). Outros autores definem como mudanças em estruturas e em organizações (Simms, 2006).

Phills, Deiglmeier e Miller (2008) definem social em termos de valor social, segundo o qual uma inovação é verdadeiramente social somente se o equilíbrio está inclinado para valor social, ou seja, benefícios ao público ou para a sociedade como um todo, em vez de criação de valor particular, ganhos para os empresários, investidores e consumidores comuns (não desfavorecidos).

Outros autores, como por exemplo, Gillwald (2000), definem o “social” de inovação social em termos de impacto. O autor descreve inovação social como conquistas sociais, que comparadas com soluções já estabelecidas, concebe soluções melhoradas que estão mais definidas por sua absoluta novidade do que pelas suas consequências.

De acordo com Howaldt e Schwarz (2015), o que distingue as inovações tradicionais das inovações sociais são os objetivos pretendidos e não necessariamente os resultados que podem sobrepor-se, ou seja, as inovações sociais, diferentemente das tradicionais, se referem a mudanças sociais transformadoras. Nicholls e Murdock (2012) também oferecem sua contribuição quando sugerem que considerando o “social” dentro do contexto dos atores envolvidos em criar e experimentar a inovação, os múltiplos níveis em que ele (o social) pode ocorrer, pode-se referir a valores, necessidades, bem-estar e impacto social; e isso é que denota, segundo os autores, a natureza complexa e multifacetada da inovação social.

Howaldt e Schwarz (2015), com o objetivo de encontrar uma forma mais clara e objetiva de identificar a inovação social, propõem um novo entendimento sobre o termo, que está baseado na distinção entre as definições normativa e analítica do termo “social”. As definições normativas se referem ao termo “social” à ideia de bem comum. Nesse caso, a inovação social pode ser qualquer tipo de inovação que contribua às respostas das necessidades ou problemas sociais. No entanto, Borzaga e Bodini (2014) pontuam que, uma vez que a definição de “bem social” seja subjetiva, essas definições não se enquadram na análise científica.

Borzaga e Bodini (2014) ressaltam que, por outro lado, uma definição analítica do termo “social” nos levaria a distinguir inovações sociais de inovações tecnológicas em que esta última se refere às inovações em materiais de produção, enquanto a primeira se refere aos aspectos imateriais relacionados aos padrões de comportamento social, rotinas, práticas e configurações.

O período entre os anos de 2010 a 2016 foi marcado com um aumento considerável no interesse de pesquisadores e acadêmicos por inovação social, e muitos deles contribuíram com suas definições. Discutem-se também nesse estudo, algumas dessas definições emergentes no qual se destacam tensões, pontos de divergência e até mesmo questões de discórdia neste campo que está em expansão.

Para a TEPSIE (2017), a inovação social surgiu como uma resposta ao crescimento dos desafios sociais, ambientais e demográficos, pois eles são complexos, multifacetados, envolvem um grande número de *stakeholders*, e são, por sua natureza, impossíveis de se resolver. Estes desafios incluem a “falência” do bem-estar, do mercado capitalista convencional, a escassez de recursos, as mudanças climáticas, o envelhecimento da população e custos relativos aos cuidados com sua saúde, o impacto da globalização, o impacto da urbanização em massa, entre outros.

Esses desafios são entendidos por Nicholls e Murdock (2012) como problemas de difícil resolução, e são vistos como falhas de soluções convencionais e paradigmas estabelecidos entrincheirados em contextos institucionais complexos em todos os três setores convencionais da sociedade: o público, o privado e o civil. A dificuldade em enfrentar estes desafios é observada no setor público por interesses individuais, no setor privado por falhas de mercado e, no setor civil por falta de escala e por fragmentação. Portanto, para os autores, a inovação social é vista como uma resposta para superar e resolver esses desafios.

Moulaert et al. (2005) destacam três aspectos transversais a diferentes dimensões de inovação social:

- 1- Satisfação das necessidades humanas que não estão atendidas, porque não são mais percebidas como importantes pelo mercado ou pelo Estado (conteúdo dimensão do produto).

- 2- Mudanças nas relações sociais, especialmente em matéria de governança, que aumentam o nível de participação de todos os grupos, especialmente aqueles mais desfavorecidos na sociedade (dimensão do processo).
- 3- Aumento da capacidade sócio-política e o acesso aos recursos necessários para melhorar os direitos à satisfação de necessidades humanas e participação (dimensão de empoderamento).

Após relatarem esses três aspectos, Moulaert et al. (2005) procedem em uma definição operacional de inovação social:

1- A inovação social depende do contexto: refere-se a alterações que levam a uma melhor inclusão de grupos excluídos e indivíduos em diversas esferas da sociedade em várias escalas espaciais.

2- Inovação social está relacionada a processo: inclui alterações na dinâmica das relações sociais. Como a inovação social é muito mais sobre inclusão social, ela diz respeito também ao combate ou superação de forças conservadoras.

3- Inovação social como resultado: explicitamente refere-se a uma posição ética da justiça social. E isso é, naturalmente, sujeito a uma variedade de interpretações e na prática, muitas vezes, será o resultado da construção social.

No mesmo sentido, Nicholls e Murdock (2012), em uma revisão da literatura, também enfatizam processos de mudança social em relações sociais, assim como a ligação entre valor social e inovação social. Eles definem inovação social como a produção de novas ideias e novas estruturas e um processo de recontextualização dentro das normas socialmente reconstruídas de bens públicos, justiça e equidade. Os autores ainda explicam que a inovação demonstra uma construção de contingente de mudança social que dá primazia ao conhecimento e bens culturais das comunidades e, em primeiro plano, a reconfiguração criativa das relações sociais. Novamente, eles incluem as dimensões “produto”, “processo” e “empoderamento”. Esta definição também menciona um papel específico para valores sociais, ou seja, o bem público da justiça e equidade. Com efeito, os autores argumentam que inovação social nunca é um conceito neutro, mas sempre politicamente e socialmente construído. Enquanto há, inevitavelmente, uma forte ligação entre valores sociais e inovação social, não está claro se esta ligação deve formar parte de uma definição. Entretanto, alguns

autores não relacionam inovação social com criação de valor, mas sim enfatizam a *raison d'être* das inovações sociais com o foco na busca de soluções para problemas sociais.

A *raison d'être* das inovações sociais, de acordo com Bulut, Eren e Halac (2013), aponta para o fato de a sociedade, como um todo, buscar formas de solucionar problemas da vida cotidiana. Os autores destacam que não há maneiras únicas de se resolver problemas sociais complexos e como forma de buscar essa solução, abordagens inovadoras têm se tornado uma necessidade para suplantiar esses problemas. Nesse sentido, Goldenberg (2004) enfatiza que a inovação social está encontrando caminhos concretos para lidar com problemas sociais e econômicos para assim fazer diferença nas vidas das pessoas.

Pode-se observar que diferentes formas de definir inovação social têm sido amplamente discutidas na literatura, no entanto, na maioria delas há o consenso de que a inovação social deve causar impacto social positivo.

Para Schmidt (2014), na literatura de pesquisa acadêmica, podem-se verificar três diferentes vertentes sobre inovação social:

- **A primeira vertente** da literatura sobre inovação social pode ser caracterizada pelo foco da gestão. De acordo com a autora, esse foi o foco dominante nos anos 1990. Nessa linha de discussão, a inovação social se refere às melhorias no capital social como forma de melhorar a efetividade organizacional. Nesse sentido, essa vertente engloba a mudança organizacional com o objetivo de melhorar a competitividade da empresa.

- **A segunda vertente** da literatura de inovação social considera a inovação social conectada a inovação tecnológica, refletindo assim, a forte orientação tecnológica das pesquisas sobre inovação (Schmidt, 2014). Autores como Howaldt e Schwarz (2015) ainda subdividem essa segunda vertente em orientação interna e externa. A perspectiva externa pode ser resumida pelo termo “adoção de tecnologia” e remete aos ensinamentos do sociólogo Ogburn (1957). O autor entende que a tecnologia seja um direcionador do progresso social. A perspectiva interna remete à questão de como a inovação ocorre. Uma vez que o processo de inovação é um processo social, novas maneiras e fatores de sucesso não econômicos de abordar a inovação tecnológica são considerados inovações sociais. Sendo assim, a inovação social tem um papel como uma categoria residual do sucesso das inovações tecnológicas.

- **A terceira vertente** apontada por Schmidt (2014) apresenta a inovação social como um conceito independente da inovação tecnológica. Além disso, essa vertente traz um entendimento diferente do termo “social”. Nesse caso, o social é entendido como prática social. Portanto, para essa vertente, a inovação social se apresenta desanexada da inovação tecnológica e entendida como um objeto autônomo de pesquisa.

Já no entendimento de Tanimoto e Doi (2007), inovação social é definida como o desenvolvimento e aplicação de atividades, iniciativas, processos, e desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de alcançar desafios sociais e econômicos enfrentados por indivíduos e por comunidades. Similarmente, Mulgan, Wilkie, Tucker, Ali, Davis e Liptrot (2006) ao darem sua contribuição para a definição de inovação social, a colocam como a criação de soluções para aumentar os padrões de vida conectando novas ideias com necessidades sociais.

Dentre as definições sobre o conceito de inovação social observadas na literatura, uma das mais citadas é a de Phills et al. (2008) que destacam que se trata de uma nova solução para um problema social que seja mais efetiva, eficiente, sustentável e que seja criado valor primeiramente para a sociedade como um todo, ou seja, a inovação social se refere a novas ideias que trabalham na busca de objetivos sociais.

Mulgan (2007) refina o conceito ao ressaltar que são atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de satisfazer uma necessidade social, e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos pelas organizações cujos propósitos principais sejam os sociais.

Nesse sentido, entidades como a National Endowment for Science and Arts (NESTA) e a Young Foundation têm atuado em um papel crítico na propagação da noção de inovação social para uma maior audiência. Consequentemente, alternativas têm sido oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter progresso social para suas comunidades, desafiando assim, os modelos tradicionais de se resolver problemas sociais. Observa-se, também, uma maior consciência de que barreiras estruturais para resolver problemas sociais complexos podem ser trabalhadas pelas habilidades e conhecimentos empresariais tradicionais. Similarmente, tem sido observado que ferramentas e abordagens sistemáticas trazidas dos paradigmas de inovação tecnológica e comercial podem ser apropriadas e

aplicadas com sucesso ao processo de identificação e aumento das oportunidades socialmente inovadoras (Chalmers, 2012).

Apesar da crescente consciência e adoção de abordagens socialmente inovadoras, ainda existe uma lacuna relativa de pesquisas acadêmicas explorando suas dimensões e seus antecedentes. Nesse sentido, o conceito de inovação social pode ser considerado polissêmico, ou seja, um termo ou palavra que pode adquirir um novo sentido (Sharra & Nyssens, 2006).

Observa-se na literatura que o uso do conceito de inovação social tem sido predominantemente e sistematicamente explorado em dois campos principais: no empreendedorismo social de um lado, e no desenvolvimento local, do outro.

Com o objetivo de destacar as principais diferenças entre as definições de inovação social e o seu foco, a Figura 3 apresenta uma síntese dessas definições.

Autor(es)/Ano	Definição de Inovação Social	Foco Principal
Gillwald (2000)	Conquistas sociais, que comparadas com soluções já estabelecidas, concebe soluções melhoradas que são definidas por sua absoluta novidade, mais do que pelas suas consequências.	Resultado
Dagnino e Gomes (2000)	Conhecimento – intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos, tácito ou codificado – que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais.	Resultado
Cloutier (2003)	Uma resposta nova, definida na ação com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidade.	Resultado
Standford Social Innovation Review (2003)	Refere-se ao processo de inventar, garantir apoio e implantar novas soluções para problemas e necessidades sociais.	Processo
Moulaert, Martinelli, Swyngedouw e Gonzales (2005)	Definem em três aspectos transversais a diferentes dimensões de inovação social: atendimento das necessidades humanas não satisfeitas; mudanças nas relações sociais, e aumento da capacidade sócio-política e acesso a recursos necessários para a satisfação das necessidades humanas. Também oferecem uma definição operacional em termos de contexto, processo e resultado.	Resultado
Tanimoto e Doi (2007)	Desenvolvimento e aplicação de atividades, iniciativas, processos e desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de alcançar desafios sociais e econômicos enfrentados por indivíduos e comunidades.	Processo
Mulgan (2007)	Atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de satisfazer uma necessidade social, e que são desenvolvidas e difundidas pelas organizações cujos propósitos principais sejam os sociais.	Processo

Mulgan, Tucker, Rushanara e Sanders (2007)	Novas ideias que têm a finalidade de atender as necessidades não satisfeitas e melhorar a vida das pessoas.	Resultado
Phills, Deiglmeier e Miller (2008)	Nova solução para um problema social que seja mais efetiva, eficiente, sustentável e que seja criado valor primeiramente para a sociedade como um todo.	Resultado
Pol e Ville (2009)	Nova ideia que tem potencial de melhorar a qualidade ou quantidade de vida	Resultado
Bignetti (2011)	Inovação social é definida como resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais por meio da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral.	Resultado
Nicholls e Murdock (2012)	Consideram o termo “social” para criar e experimentar a inovação referindo-se a valores, necessidades, bem-estar e impacto social.	Processo
Schmidt (2014)	Define em três vertentes: melhorias no capital social como forma de melhorar a efetividade organizacional; considera a inovação social conectada a inovação tecnológica; e entende inovação social como um conceito independente em que o termo “social” é percebido como prática social.	Resultado
Howaldt e Schwarz (2015)	Baseiam-se nas definições normativas e analíticas do termo “social”. Pode ser qualquer tipo de inovação que contribua às respostas das necessidades ou problemas sociais.	Processo

Figura 3. Síntese das definições de inovação social

Fonte: Baseado nos autores pesquisados e adaptado de Comini (2016)

Além de a literatura oferecer as diferentes definições de inovação social, alguns autores aprofundam a definição categorizando as inovações sociais por diversos aspectos.

2.4.2 Categorização de inovação social

Algumas tentativas com objetivo de se categorizar inovação social têm sido observadas na literatura. Entre elas, destaca-se o estudo de Dedijer (1984) que diferenciou três tipos de definições para inovação social:

- 1- A definição do que é (exemplos: algo novo, como uma lei, uma organização, uma rede social, um valor, uma norma ou código de conduta, um papel, um padrão de comportamento, tipos de empreendimentos);
- 2- A definição de quem pode fazer (exemplos: poder legislativo, administradores, elaboradores de políticas, gestores, educadores, engenheiros, líderes de associações, cientistas);
- 3- A definição de como fazer (exemplos: importada de quem já faz; criadas por tentativa e erro).

Outros autores, no entanto, focam menos no tipo da definição e mais no conteúdo das inovações sociais. Nesse sentido, Zapf (1987) encontrou sete abordagens diferentes para inovação social: Inovação social, para o autor, pode ser categorizada como:

- 1- A reestruturação da organização e dos relacionamentos;
- 2- A oferta de novos serviços;
- 3- Tecnologias utilizadas para resolver problemas;
- 4- A inclusão de pessoas envolvidas com processos inovadores;
- 5- Maiores inovações políticas;
- 6- A mudança de padrões da estrutura de bens e serviços em uma economia;
- 7- Novos estilos de vida que expressam as aspirações de valores e *status*, que sejam observáveis através das mudanças de gastos de recursos das pessoas.

Moulaert et al. (2005) concebem uma outra categorização que diferencia quatro vertentes de inovação social:

- 1- A primeira vertente pertence ao campo da ciência de gestão com respeito às melhorias no capital social que tornam a organização do trabalho mais eficaz ou eficiente.
- 2- A segunda vertente é multidisciplinar e se preocupa em trazer sucesso comercial em consonância com o progresso social e ambiental.
- 3- A terceira vertente é baseada em artes e criatividade e está preocupada com a criatividade intelectual e social, abordando como as pessoas devem interagir entre si.
- 4- Finalmente, a quarta vertente está preocupada com o desenvolvimento local em estudos territoriais e regionais.

Embora não tão abrangente como os autores anteriores citados, Pol e Ville (2009) listam quatro conceituações de inovações sociais para ilustrar os diversos e sobrepostos padrões enraizados em diferentes disciplinas. A primeira conceitua a inovação social como sinônimo de mudança institucional. Mudança institucional, neste sentido, significa a mudança na estrutura reguladora, normativa ou cultura de uma sociedade. A segunda conceitua inovações sociais apontando para uma finalidade social ligada à melhoria da qualidade ou quantidade de vida. A terceira está ligada à ideia de bem público, e a quarta da lista descreve inovação social como preocupada com as necessidades que não são abordadas pelo mercado através de inovações não comerciais.

Em um estudo com a finalidade de mapear os vários significados de inovação social, Ruede e Lurtz (2012) encontram sete categorias que definem inovações sociais. Para os autores, após uma revisão sistemática da literatura sobre inovação social, a inovação social pode ser entendida como:

- 1- Fazer algo bom na sociedade e para a sociedade;
- 2- Mudar práticas sociais e/ou estruturas;
- 3- Contribuir para o desenvolvimento urbano e comunitário;
- 4- Reorganizar os processos de trabalho;
- 5- Imbuir inovações tecnológicas com significado e relevância cultural;
- 6- Realizar mudanças na área de trabalhos sociais e,
- 7- Inovar através de conectividade digital.

2.4.3 Características de inovação social

As inovações sociais podem ser caracterizadas em tipos, profundidade e abrangência.

2.4.3.1 Tipos de inovação social

Comini (2016), após identificar lacunas na literatura com relação à inovação social como, como por exemplo, a falta de uma clara distinção entre os determinantes e as dimensões analíticas da inovação, a existência de poucos trabalhos que utilizam a lente de resultados e também pelo fato de a maioria dos trabalhos associarem inovação social apenas às organizações sem fins lucrativos, buscou entender até que ponto os modelos de negócios sociais são geradores de inovação socioambiental. Nesse sentido a inovação social foi analisada na perspectiva de resultado, ou seja, foram observadas soluções novas de produtos, processos, de mercado e organizacional que tinham o potencial de gerar valor socioambiental para uma comunidade.

De acordo com o Manual de Oslo (1997),

- **Inovação de produto** é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais (Manual de Oslo, 1997, p.57);

- **Inovação de processo** é a implementação de um método novo de produção ou distribuição ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou *softwares* (Manual de Oslo, 1997, p.58);
- **Inovação de *marketing*** é a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços (Manual de Oslo, 1997, p.59);
- **Inovação organizacional** é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização de seu local de trabalho ou em suas relações externas (Manual de Oslo, 1997, p.61).

2.4.3.2 Profundidade de inovações sociais

As inovações envolvem mudanças, mas não são todas as formas de mudanças que podem ser qualificadas como inovação. Somente mudanças qualitativas que descontroem práticas existentes e saberes comuns em uma área particular podem ser chamadas de inovações. O caráter disruptivo das inovações significa que ele é muito diferente de melhorias contínuas que tem como objetivo aumentar a qualidade de serviços ou produtos por meio de ajustes marginais. As mudanças qualitativas podem ser pequenas e incrementais, e meramente mudar a forma e o conteúdo de produtos particulares e práticas, ou elas podem ser grandes e radicais, e transformar tanto os objetivos quanto a lógica operacional de um sistema inteiro da produção de um produto ou serviço, ou até mesmo todo um regime regulador. Entretanto, as mudanças qualitativas sempre envolvem algum grau de mudança descontínua que é precisamente a essência da inovação (Sorensen & Torfing, 2015).

Nesse sentido, as inovações também podem ser classificadas de acordo com sua magnitude e profundidade. Nicholls e Murdock (2012) asseveram que as inovações sociais ocorrem em múltiplos níveis com base em foco de atuação que podem ter caráter disruptivo, institucional e incremental. As inovações disruptivas são aquelas que alteram o sistema social; as inovações incrementais são aquelas direcionadas para suprir uma falha de mercado e as inovações institucionais são aquelas que reconfiguram a estrutura de mercado.

- **Inovações Disruptivas**

Para Bruin e Stangl (2013), a inovação social disruptiva tem como foco as mudanças sistêmicas em escala global. Ela pode envolver empreendedores que identifiquem problemas

sistêmicos e que propõem soluções transformacionais. Um exemplo bastante citado de inovação social disruptiva é o caso do Grameen Bank, cujo fundador Muhammad Yunus é comumente chamado de engenheiro social por criar uma inovação social disruptiva na área de microcrédito.

Christensen (2002), em sua contribuição teórica sobre inovação social disruptiva, descreve-a como um processo pelo qual um produto ou serviço que inicialmente era historicamente acessível somente para consumidores com poder aquisitivo alto, torna-se acessível para consumidores de menor poder aquisitivo. O autor aponta algumas características para inovações sociais disruptivas: pelo menos em seu estágio inicial apresentam menores margens de lucro; mercados alvo menores; e produtos ou serviços mais simples que podem até não parecer tão atraentes quanto a soluções já existentes quando comparadas aos produtos ou serviços tradicionais.

A "disrupção", de acordo com Christensen (2002), descreve um processo pelo qual uma empresa menor com menos recursos é capaz de desafiar com sucesso as empresas já estabelecidas. Especificamente, empresas já estabelecidas como operadores históricos se concentram em melhorar seus produtos e serviços para os clientes mais exigentes (e geralmente mais rentáveis), excedem as necessidades de alguns segmentos e ignoram as necessidades dos outros. Operadores que experimentam “disrupções” começam alvejando com êxito esses segmentos negligenciados, ganhando uma posição segura, oferecendo funcionalidade, e frequentemente a um preço inferior.

Inovações disruptivas não atendem as necessidades do cliente existente através de formas tradicionais, bem como a produtos atualmente disponíveis ou serviços. Elas são tipicamente simples, mais convenientes e menos caras; nesse sentido elas apelam para clientes novos ou menos exigentes. As inovações disruptivas têm maior impacto nas estruturas industriais e muitas vezes dão origem às mudanças sociais no seu processo. No entanto, as mudanças sociais causadas pelas inovações disruptivas não são intencionais; elas são apenas os subprodutos da busca de uma oportunidade de negócio (Christensen, Bauman, Ruggles & Sadler, 2006).

- **Inovações Institucionais**

Nicholls e Murdock (2012) pontuam que inovações sociais que focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes, geralmente pelo reposicionamento de novas tecnologias mais direcionadas ao social em vez do econômico, devem ser consideradas como inovações sociais institucionais.

Bruin e Stangl (2013) explicam as inovações sociais institucionais por meio de três exemplos: O primeiro, o Medical Patent Pooling discute um uso do novo modelo de negócio inspirado para aproveitar o lucro impulsionado por desenvolvimentos tecnológicos para atingir escala para resolver os graves problemas sociais. No segundo exemplo, a Medicine Mondiale criou os meios institucionais para efetivamente coordenar uma rede global de especialistas para desenvolver soluções médicas para tornar mais acessível os cuidados com a saúde. No terceiro, a LanzaTech Ltd. aborda as estruturas institucionais existentes em setores e países sobre a utilização e reutilização de carbono para mudar percepções de recurso.

- **Inovações Incrementais**

As inovações incrementais são qualquer tipo de melhoria em produtos e/ou serviços que já existiam, mas que não afetam seu uso. Elas decorrem, principalmente, das demandas do mercado e das experiências do usuário. Elas são importantes do ponto de vista da produtividade, no entanto não introduzem mudanças estruturais na economia (Tigre, 2006).

Nicholls, Simon e Gabriel (2015) acrescentam que existem inovações incrementais em produtos e serviços para atender as necessidades de forma mais eficiente e efetiva. Este é o objetivo, tanto de muitas instituições de caridade e de organizações sem fins lucrativos, quanto de algumas empresas comerciais.

Com o objetivo de sintetizar os níveis de profundidade de inovações sociais, a Figura 4 apresenta os objetivos, focos principais e exemplos dos três níveis de profundidade: incremental, institucional e disruptiva.

Nível	Objetivo	Foco
Incremental	Lidar com falhas de mercado identificadas de forma mais eficaz	Produtos
Institucional	Reconfigurar estruturas e padrões de mercado existentes	Mercado
Disruptiva	Alterar estruturas cognitivas de referência para alterar sistemas e estruturas sociais	Político

Figura 4. Níveis de inovação social - Profundidade

Fonte: Adaptado de Nicholls e Murdock (2012)

- **Abrangência**

A abrangência das inovações sociais, ou a sua magnitude pode ser descrita, conforme aponta Comini (2016), em local, regional, nacional ou global. As inovações locais atendem a problemas sociais e/ou ambientais de uma determinada comunidade ou cidade; as inovações sociais regionais atendem a uma região ou algumas regiões (região sul, norte, etc.) podendo atingir alguns Estados; as inovações sociais com abrangência nacional atende a todo o país; e as inovações sociais globais atendem a vários países.

Para um melhor entendimento sobre como ocorrem as inovações sociais, convém abordar a contribuição que a literatura oferece sobre o processo da inovação social.

2.4.4 O processo da inovação social

Um dos últimos aspectos teóricos pesquisados da inovação social na literatura é a dimensão “processo”. Um dos primeiros autores a propor uma formulação para o processo da inovação social foi Mulgan (2006). Subsequentemente, outros autores seguiram esses passos propostos pelo autor, e novas contribuições sobre o processo de inovação social foram acrescentadas. Mulgan (2006) argumenta que o processo de inovação social é composto por seis etapas:

- 1- Indícios - que envolve identificar uma necessidade de ser atendido;
- 2- Propostas - que envolve a geração de uma ideia nova que forneça uma solução para a necessidade identificada;
- 3- Prototipagem - onde as ideias são testadas na prática;
- 4- Sustentabilidade - que significa desenvolver um modelo de negócio para assegurar a viabilidade financeira futura da solução;
- 5- Dimensionamento - que significa a definição de estratégias para o crescimento e propagação das inovações sociais;
- 6- Mudança sistêmica - o objetivo final de qualquer inovação social é que ela funcione em uma escala maior.

Mulgan (2006) também argumenta que, embora o modelo proposto pareça ser linear, o desenvolvimento das inovações sociais são mais como múltiplas espirais, e as fases do processo são muitas vezes sobrepostas e interativas. O autor enfatiza que, na verdade, as inovações sociais não necessariamente passam por todas as seis fases. Em alguns casos, elas permanecem pequenas em escala e com crescimento local, em vez de tentar crescimento escalar, e poucos efeitos de inovações sociais alcançam o estágio de mudança sistêmica. Em outros casos, as inovações sociais podem pular estágios inteiramente, rapidamente passando de prototipagem para escala e só então explorar modelos de negócio e fluxos de receitas.

Westley, Zimmerman e Patton (2006) também desenvolveram uma estrutura para o processo de inovação social composto por sete etapas, enfatizando o papel de um inovador social durante o processo. Isto é explicado com base na adaptação de Pinsent (2012). Os estágios são:

- 1- Necessidade inicial - corresponde ao reconhecimento inicial por um indivíduo que existe uma necessidade social que deve ser atendida;
- 2- Identificação - que significa o tempo que o inovador social levou para fazer uma pausa e estudar o problema para identificar suas causas;
- 3- Atores potenciais - o inovador social começa a encontrar pessoas com interesses entrenchados no sistema atual, o que permitiria descobrir e identificar recursos importantes ou oportunidades;
- 4- Visibilidade - as iniciativas do inovador social começam a se tornar sincronizadas com os outros, seu objetivo se torna cada vez mais visível, e ele começa a encontrar uma solução para o problema complexo;
- 5- Desafios – em que alguns inesperados desafios organizacionais e poderes ameaçados de interesses incorporados são susceptíveis de surgir, que talvez dificultem a ampliação da inovação social;
- 6- Esperança - a inovação social alcança uma massa crítica, sua mensagem é bem sucedida, e o “sonho” do inovador social é validado, e
- 7- O sucesso – em que o inovador social vai observar o valor e o sucesso de seus esforços.

O terceiro modelo de processo de inovação social é concebido por Neumeier (2012). O autor argumenta que o processo de inovação social tem três estágios:

- 1- Problematização - em que um ator ou um pequeno grupo de atores iniciais decide mudar seu comportamento e atitudes após um impulso inicial;
- 2- Manifestação de interesse - outros atores, principalmente através de seus contatos com os atores iniciais, reconhecem o comportamento alterado e atitudes e tornam-se interessados, e
- 3- Delimitação e coordenação – relaciona-se ao estabelecimento e negociação entre os atores que definirão o comportamento a ser adotado e os passos seguintes a serem dados.

O quarto modelo de processo de inovação social é o de Cunha e Benneworth (2013). Os autores apontam para a existência de sete estágios:

- 1- A geração de ideia - depois que um problema social é identificado há a necessidade de descobrir uma solução para ele;
- 2- A criação de um espaço protegido - depois de ter identificado o problema, é necessário desenvolver um plano para a sua implementação;
- 3- A demonstração - que significa a aplicação da nova solução para uma ou mais instâncias específicas do problema a ser resolvido com objetivo de permitir que o inovador social possa avaliar a viabilidade da ideia e se ela funciona;
- 4- A decisão para expansão - depois de a demonstração ter sido alcançada, duas questões surgem: a) a solução pode ser escalável? e b) como ela pode ser escalável? Se a decisão de expansão for tomada, o próximo estágio é:
- 5- A instalação de uma coalizão de apoio - a criação de uma estrutura de apoio e a criação de uma equipe piloto para continuar a desenvolver e melhorar a solução inovadora;
- 6- A codificação - esta fase irá contribuir para a extrapolação da solução de uma inovação social. Para tanto, é necessário identificar como esta solução pode ser repetida em outros contextos, e

7- Difusão - corresponde a difusão da solução gerada, que é centrada sobre a ampla propagação e partilha da nova solução.

A Figura 5 apresenta sumariamente as propostas de estágios que compõem o processo de inovação social propostos pelos autores pesquisados. Ressalta-se, entretanto, que não há unanimidade nas observações desses estágios apontados pelos autores, e por esse motivo alguns espaços não estão completos.

Estágios	Mulgan (2006)	Westley (2006)	Neumeier (2012)	Cunha e Benneworth (2013)
Identificação	Identificar uma necessidade	Reconhecimento de uma necessidade e identificar as causas	Problematização; Impulso inicial de alguns atores que desejam mudar o comportamento	Identificar um problema social
Propostas	Geração de uma ideia nova para a solução	Identificar recursos e oportunidades	Manifestação de interesses	Geração de ideia para a solução
Plano	Testar a ideia na prática	Tornar as iniciativas cada vez mais visíveis e encontrar uma solução	Delimitação e coordenação dos passos a serem dados	Desenvolvimento de um plano para a implementação
Sustentabilidade	Assegurar a viabilidade financeira	Identificação de desafios organizacionais que possam dificultar a ampliação da inovação		
Dimensionamento	Definição de estratégias para o crescimento	Alcance de uma massa crítica e a inovação é validada		Aplicação da nova solução para uma ou mais instâncias
Escalabilidade	Mudança sistêmica para que funcione em maior escala			Decisão para a expansão. A solução pode ser escalável? Como?
Sucesso		Observação do valor e do sucesso dos esforços		Criação de equipe de apoio para assegurar o melhoramento da solução
Codificação				Identificar como a solução pode ser repetida em outros contextos
Difusão				Propagação e difusão da solução gerada

Figura 5. Estágios do processo de inovação social

Fonte: Elaborado pelo autor baseado nos autores citados

Pode-se observar na Figura 5 que existem algumas etapas do processo de inovação social que todos os autores citados concordam: identificação de um problema social, geração de ideias para resolvê-lo, a obtenção de apoio e a escalabilidade.

A partir das considerações propostas por esses autores com relação ao processo de inovação social, para este estudo adota-se o *framework* apresentado na Figura 6. Pode-se observar que o processo foi dividido em duas fases. A primeira se refere à identificação do problema social, o desenvolvimento da ideia para buscar uma solução para o problema, a mobilização de esforços para a efetiva resolução e a demonstração do sucesso. Ressalta-se, adicionalmente, que após a demonstração do sucesso, novas ideias podem surgir para solução de problemas correlatos. Em uma segunda fase, aborda-se a questão da escalabilidade da solução encontrada criando estruturas que facilitem seu uso e codificando os processos para assim chegar a uma solução efetiva.

Figura 6. Framework sobre o processo de inovação social

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das considerações de Mulgan (2006), Westley et al. (2006) e Cunha e Benneworth (2013).

Baseando-se nas discussões apresentadas sobre a definição de inovação social, para este estudo ela deve ser entendida como novas soluções (Gillwald, 2000; Howaldt & Schwarz, 2015) para desafios sociais (Tanimoto & Doi, 2007) que têm como propósito o efeito de igualdade (Manual de Oslo, 1997), de justiça (Anderson et al., 2014) e de empoderamento social (Thompson & Doherty, 2006).

2.5 Revisão sistemática da literatura

A Revisão Sistemática da Literatura (RSL) é um método que tem como objetivo mapear áreas de incerteza, e identificar lacunas ou presenças de pesquisas, e consequentemente apresentar áreas em que novos estudos se fazem necessários. Ela também sinaliza áreas onde há abundância de certeza espúria. São áreas que se pode pensar que se sabe mais do que realmente se sabe, mas as quais apresentam poucas evidências convincentes para apoiar certas crenças (Petticrew & Roberts, 2006).

A incerteza, portanto, é o “motor propulsor” da RSL, pois conforme Rumsfeld (2002) explica por meio de trocadilhos, existem “conhecimentos conhecidos”; existem “coisas que se sabem que se sabem”; Sabe-se também que existem “lacunas de conhecimento conhecidas”. Isso significa que se sabe que “existem algumas coisas que não se conhecem”; Mas há também “coisas que não se sabem que não se sabem”.

Petticrew e Roberts (2006) apontam que a RSL difere de outras formas de revisões, como por exemplo, da meta análise que usa técnicas estatísticas para sintetizar os resultados de vários estudos, e da revisão narrativa que se trata do processo de sintetizar os principais estudos e explorar a heterogeneidade descritiva. Já a RSL é entendida pelos autores como uma revisão que se esforça em identificar, avaliar, e sintetizar todos os estudos relevantes sobre um determinado tópico. Os autores ressaltam que se considera importante realizar a RSL quando se pretende adentrar em qualquer nova pesquisa primária.

A revisão da literatura já foi considerada menos valiosa quando o campo é imaturo, ou seja, quando não existem muitos estudos para agregar dados, no entanto, nessa situação, a RSL pode clarear a falta de dados, e apontar para o fato de que qualquer entendimento pode

ser baseado em fundamentos empíricos limitados, e, portanto, ser uma importante contribuição (Ravetz, 1973).

Para se proceder a uma RSL, seguiram-se os sete estágios propostos por Petticrew e Roberts (2006), que são:

- 1- Definir claramente a questão de pesquisa que a RSL deve responder, ou a hipótese que a revisão deverá testar;
- 2- Determinar os tipos de estudo que necessitam ser localizados com o intuito de responder a questão de pesquisa;
- 3- Efetuar uma pesquisa abrangente da literatura para localizar os estudos;
- 4- Relacionar os resultados da pesquisa (ou seja, refinar os estudos obtidos, e decidir quais dos estudos que se encaixam completamente aos critérios de inclusão, e assim necessitam mais exames detalhados e aqueles que não se encaixam);
- 5- Avaliar criticamente os estudos incluídos;
- 6- Sintetizar os estudos e a heterogeneidade entre os achados dos estudos; e
- 7- Disseminar os achados da revisão.

Os estágios propostos por Petticrew e Roberts (2006) foram seguidos. Utilizou-se como ferramenta de busca a plataforma Scopus. Foi escolhida essa base, pois ela tem suporte em diversas ferramentas de *software*, além de permitir a observação de dados importantes, como resumo, datas, autores, instituições e países. Adicionalmente, se utilizou a ferramenta de pesquisa Web of Science com o intuito de verificar se outros estudos poderiam, porventura, ser encontrados. No entanto, após as buscas, se utilizando dos mesmos filtros da ferramenta Scopus, nenhum novo estudo foi encontrado. Como filtros de busca, utilizaram-se as seguintes palavras-chave e suas derivações: *Social Innovation Measurement*, *Social Impact Measurement*, *Measuring Social Impact*, e *Social Innovation Scale*. A escolha de tais palavras-chave se deu mediante citações na literatura, conforme exposto a seguir:

- *Social Innovation Measurement* – (Nicholls, 2009)
- *Social Impact Measurement* - (Nicholls, 2009)

- *Measuring Social Impact* - (Bloom, 2012)
- *Social Innovation Scale* – (Bulut; Eren; Halac, 2013)

Adicionalmente se filtraram os artigos encontrados por ciências sociais, e por fim, pelos idiomas inglês, espanhol e português. Como os estudos sobre inovação social são recentes na literatura, não se optou por um recorte temporal.

Para uma melhor visualização dos estágios propostos por Petticrew e Roberts (2006), a Figura 7 apresenta, de forma sintetizada, as orientações dos autores e o percurso realizado.

Estágio	Orientações propostas por Petticrew e Roberts (2006)	Realização
1	Definição da questão de pesquisa	Quais são os estudos que se propõem a mensurar e/ou mapear inovação social?
2	Definição do tipo de Estudo	Estudos com abordagem quantitativa teórico-empírica
3	Realização de uma pesquisa abrangente da literatura	Utilização das ferramentas de busca Scopus e Web of Science
4	Refinamento dos Resultados	Por meio de filtros disponíveis nas ferramentas de busca
5	Avaliação crítica	Verificações de quais estudos podiam compor a amostra
6	Sintetização dos estudos	Apresentação dos estudos em formas de Quadros
7	Disseminação dos achados	O presente estudo

Figura 7. Execução dos estágios para RSL

Fonte: Adaptado de Petticrew e Roberts (2006)

2.5.1 Execução da Revisão Sistemática da Literatura

Inicialmente os resultados da busca, sem a utilização dos filtros mencionados no capítulo de metodologia, apontaram para 179 artigos com o tema *Social Innovation Measurement*. Após a utilização dos filtros, quatro artigos foram encontrados.

Os resultados indicaram que alguns estudos que buscaram mensurar a inovação social de empreendedorismos sociais, não o fizeram com o propósito de identificar o tipo de inovação, profundidade e abrangência, como se pretende neste estudo.

A Figura 8 apresenta os artigos que mais se destacaram após a seleção na busca por: *Social Innovation Measurement*, e termos correlatos.

Autor(es) (Ano)	Título	Objetivo
Păunescu, C. (2014)	Current trends in social innovation research: Social capital, corporate social responsibility, impact measurement	O artigo tem como objetivo buscar ressaltar o conceito de inovação social e enfatizar suas dimensões e suas ligações com noções adjacentes.
Gála, L., Basl, J. (2013)	ERP innovation based on requirements of social responsibility measurement and evaluation	O artigo apresenta um modelo de inovação de ERP – Enterprise Resource Planning que atende a necessidade de mensuração do desempenho e a avaliação da responsabilidade social.
Rhoades, G. (2009)	Housing the measurement of university innovations' social value: Organizational site, professional perspective, institutional outlook	Este estudo explora <i>sites</i> organizacionais para verificar protocolos e para proceder a mensuração de valor social das inovações individuais na educação superior.
Berg, P., Pihlajamaa, J., Poskela, J., (...), Haner, U., Mabogunje, A. (2008)	Measurement of the innovation front end: Viewpoint of process, social environment and physical environment	Este artigo descreve conceitualmente os contextos teóricos, uma ideia provisória e implicações gerenciais de um método equilibrado BIFEM de medição de <i>front-end</i> de inovação.

Figura 8. Artigos relacionados com a busca por: *Social Innovation Measurement*

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 9 apresenta a segunda forma de busca, também se utilizando de termos correlatos para se obter maior abrangência. O termo principal de busca, nesta segunda etapa, foi *Mensuring Social Innovation*. Os resultados da busca indicaram que havia 717 artigos. Após a aplicação dos filtros (somente artigos, *management*, *business*, *economics* e *social issues*) nove artigos foram encontrados conforme apresentados na Figura 9.

Autor(es) (Ano)	Título	Objetivo
Bund, E., Gerhard, U., Hoelscher, M., Mildenberger, G. (2015)	A methodological framework for measuring social innovation	O artigo apresenta um <i>framework</i> metodológico para desenvolver dimensões para a mensuração das capacidades de inovação social de unidades espaciais. O <i>framework</i> é projetado para assegurar a compatibilidade destas dimensões com conceitos teóricos, bem como práticas inovadoras.
Yang, M.-H., Weng, S.-S., Hsiao, P.-I. (2014)	Measuring blog service innovation in social media services	O estudo tem como objetivo desenvolver um instrumento de mensuração de inovação em serviços de <i>blogs</i> .
De Felice, A. (2014)	Measuring the social capabilities and the implication on innovation:	O objetivo deste trabalho é procurar desenvolver uma rigorosa análise de capacidades sociais e mensurá-las em um cluster industrial especial, considerando o

	Evidence from a special industrial cluster	papel fundamental do conhecimento e da capacidade social na inovação.
Jackson, E.T. (2013)	Evaluating social impact bonds: questions, challenges, innovations, and possibilities in measuring outcomes in impact investing	O artigo explora a necessidade de avaliações independentes de títulos de impacto social que promovem a responsabilização e a aprendizagem, além de interrogar as teorias da mudança e envolver as partes interessadas beneficiárias.
Wobbe, W. (2012)	Measuring social innovation and monitoring progress of EU policies	O autor deste artigo faz uma reflexão sobre a viabilidade de medir o progresso causado pelas inovações sociais e condições prévias para o monitoramento do impacto da política em relação a inovações sociais a nível internacional
Holtzblatt, L.J., Tierney, M.L. (2011)	Measuring the effectiveness of social media on an innovation process	Esta pesquisa examina a implantação de uma plataforma de gestão de inovação <i>on-line</i> para executar uma pesquisa anual e verifica a concorrência de proposta de desenvolvimento ao longo de dois ciclos de uso.
Acs, Z. J., Sany, J. (2009)	Measuring the social value of innovation: The cases of Muhammad Yunus, Grameen Bank and Bill Gates, Microsoft	Usando um método de análise incorporado, este artigo examina o Grameen Bank e a Microsoft Corporation, como exemplos de empreendedorismo social e comercial.
Mars, M. M., Bercovitz, J., James, B. E. (2009)	Toward measuring the social and economic value of university innovation: A survey of the literature	Este estudo fornece uma discussão relevante e a exploração de temas empresariais, seu impacto e laços com valores-chave na sociedade de hoje, como as questões sociais, ambientais e econômicas e seus desafios.
Hsu, L.-L., Chen, J. C.H., Weng, C.-C. (2009)	Measuring social influence, user perception, innovation attributes and user satisfaction in the enterprise resource planning context	O estudo analisa os fatores críticos que afetam as intenções comportamentais do usuário para a satisfação de adoção de sistema como o principal indicador de sucesso do ERP.

Figura 9. Artigos relacionados com a busca por: *Mensuring Social Innovation*

Fonte: Baseado nos autores citados

A Figura 10 apresenta a terceira forma de busca nas plataformas. O principal termo utilizado nesta busca foi *Social Impact Measurement*. Após a utilização dos filtros citados, obtiveram-se cinco trabalhos.

Autor(es) (Ano)	Título	Objetivo
Molecke, G. Pinkse, J. (2017)	Accountability for social impact: A bricolage perspective on impact measurement in social enterprises	O objetivo deste artigo é investigar como os empreendedores sociais lidam com a crescente pressão para mensurar o impacto social com o uso de metodologias formais por uma lente de bricolagem.
Klemela, J. (2016)	Licence to operate Social Return on Investment as a multidimensional discursive means of legitimating	O objetivo deste estudo é analisar o método de SROI (<i>social return on investment</i>) e legitimar a organizações ou projetos com outras múltiplas formas discursivas além da relação SROI.

	organisational action	
Polonsky, M.; Grau, S. L.; McDonald, S. (2016)	Perspectives on social impact measurement and non-profit organisations	O objetivo deste estudo é examinar como os gestores australianos e norte-americanos de organizações sem fins lucrativos e fundações percebem a mensuração de impacto social dessas organizações.
Nguyen, L.; Szkudlarek, B.; Seymour, R. G. (2015)	Social impact measurement in social enterprises: An interdependence perspective	Em resposta a chamadas recentes para compreender melhor a conexão entre empresas sociais e seus ambientes, este artigo focou na influência do financiamento e nos relacionamentos na mensuração de impacto social em empresas sociais no Vietnã.
Costa, E.; Pesci, C. (2016)	Social impact measurement: why do stakeholders matter?	O propósito deste artigo é discutir a noção de impacto social na mensuração de impacto social apoiado na teoria de múltipla consistência como uma contribuição para esta teoria sub-representada.

Figura 10. Artigos relacionados com a busca por *Social impact measurement*

Fonte: Baseado nos autores citados

A última forma de busca foi pelo termo *Social Innovation Scale*. Após a utilização dos filtros citados anteriormente, apenas um artigo foi encontrado, que está apresentado na Figura 11.

Autor(es) - Ano	Título	Objetivo
Bulut, C.; Eren, H.; Halac, D. S. (2013)	Social Innovation and psychometric analysis	O objetivo deste estudo é desenvolver um instrumento válido e confiável de inovação social a nível individual. Neste sentido, foi realizado um estudo de campo abrangente. O estudo de campo consiste de 767 sêniores universitários de várias faculdades refletindo diferentes níveis geográficos e sócio - económicos para fornecer uma generalização de todo o país.

Figura 11. Artigo relacionado com a busca por *Social Innovation Scale*

Fonte: Baseado no autor citado

Como se pôde observar, a partir dos trabalhos sobre mensuração de inovação social apresentados nas Figuras 8, 9, 10 e 11, nota-se que existe uma lacuna na literatura sobre trabalhos que mensuram e identificam a inovação social. Essa constatação também justifica a elaboração de um instrumento com esse propósito. Nesse sentido, vale ressaltar como entendimento sobre a inovação social, a sua finalidade de ser concretizada por meio de produtos, processos, práticas de *marketing*, e práticas organizacionais.

Portanto, após se observar na literatura disponível que não havia instrumentos com o objetivo de mensurar e/ou mapear inovações sociais, procedeu-se ao desenvolvimento de uma escala com esse propósito.

Para se mapear a inovação social percebida pelos empreendedores sociais, faz-se necessário desenvolver um instrumento com esse propósito, uma vez que na literatura disponível não se observou nenhum que atendesse a este objetivo, conforme poderá ser verificado no item 4.1. Nesse sentido, este estudo, para atingir seu objetivo geral, adota os métodos de desenvolvimento de escalas disponíveis na literatura, observando todos os passos propostos pelos autores de desenvolvimento de escalas, que estão apresentados no próximo item.

2.6 Desenvolvimento de escalas

Na sua essência, o desenvolvimento de escalas consiste na mensuração de atributos. Isso se dá por meio de regras para avaliar objetos que numericamente representam quantidades de atributos. Em outras palavras, a mensuração inclui a avaliação de números tal qual eles reflitam os diferentes graus de atributos sendo pesquisados. Nas ciências sociais, na maior parte das vezes, os objetos são as pessoas; as regras envolvem explicitamente a atribuição de números, e os atributos são características particulares dos objetos que são mensurados. Sendo assim, é importante notar que objetos, como por exemplo, pessoas, não são mensurados, mas sim seus atributos, como por exemplo, autoestima (Netmeyer; Bearden & Sharma, 2003).

2.6.1 O papel da mensuração nas ciências sociais

Para DeVellis (2012), o fenômeno que se deseja mensurar em pesquisas de ciências sociais, frequentemente advém da teoria. Consequentemente, a teoria exerce um papel chave em como conceitualizar os problemas de mensuração. Nesse sentido, os teóricos estavam preocupados que estimativas de relacionamentos entre construtos de interesse, geralmente eram obtidos correlacionando-se indicadores desses construtos. Sendo assim, os teóricos acreditavam que os construtos pudessem ser mensurados correlacionando-os. Entretanto, como esses indicadores geralmente continham erros, as correlações eram subestimadas sobre a real relação entre os construtos. Isso motivou o desenvolvimento de métodos de ajuste de

correlações para a atenuação do erro e estimulou o desenvolvimento de uma teoria de mensuração como uma área distinta.

Quanto mais os pesquisadores souberem sobre o fenômeno que eles estão interessados, sobre as relações abstratas que existem entre construtos hipotéticos, e sobre as ferramentas quantitativas disponíveis, melhor equipados eles estarão para desenvolver escalas confiáveis, válidas e utilizáveis. Assim, o conhecimento detalhado e profundo do fenômeno de interesse específico é, provavelmente, uma das considerações mais importantes no desenvolvimento de escalas (DeVellis et al., 1990). Os autores asseveram, portanto, que desenvolver uma medida que seja otimamente adequada à pergunta de pesquisa requer o entendimento das sutilezas da teoria. E são através das variáveis que se faz essa adequação. Variável é definida por muitos estudiosos de diferentes maneiras. De acordo com Kerlinger e Lee (2002) uma variável é uma propriedade que assume valores diferentes.

Variáveis diferentes requerem estratégias de avaliação diferentes. A maior parte das variáveis de interesse para cientistas sociais não é diretamente observável; crenças, estados motivacionais, expectativas, necessidades, emoções e papéis sociais de percepção são alguns poucos exemplos. Algumas variáveis não podem ser diretamente observadas mas podem ser determinadas por procedimentos de pesquisa diferentes de questionários. Portanto, existem várias instâncias nas quais é impossível ou impraticável avaliar variáveis das ciências sociais sem que seja pelo método de escala. Isso ocorre, normalmente, quando o pesquisador está interessado em mensurar construtos teóricos (DeVellis, 2012).

2.6.2 Classificação das variáveis

Lunsford (1993) classificou variáveis em dois principais grupos: variáveis discretas que têm valores finitos, tais como sexo, grupo sanguíneo; e as variáveis contínuas que têm valores infinitos, tais como idade, altura. A autora aponta para a existência de variáveis dependentes e independentes. As variáveis independentes são variáveis que explicam outras variáveis, ou seja, são variáveis que antecedem as variáveis dependentes. As variáveis dependentes que dependem ou são consequências de outra variável, são variáveis que são explicadas por outras variáveis.

2.6.3 Diferenças entre conceitos, construtos e variáveis

A possibilidade de mensuração é a principal diferença entre um conceito e uma variável. Conceitos são imagens mentais ou percepções e, portanto, é altamente subjetivo. Seus significados variam de indivíduo para indivíduo. Por outro lado, variável é um valor que varia. Um conceito não pode ser medido, ao passo que uma variável pode. A fim de medi-lo, um conceito tem de ser convertido em uma variável. Por exemplo, democracia é um conceito e a fim de medi-lo, o conceito de democracia tem de ser convertido em variáveis, como por exemplo, as eleições, votação, etc. Às vezes, variável e construto são usados de forma intercambiável, mas ambos os termos têm diferenças. Variável é uma representação mensurável de um construto abstrato e, por conseguinte, ela é mensurável, enquanto o construto não pode ser. Construto é um conceito teoricamente definido e é cientificamente e teoricamente específico, ao passo que a variável é uma quantidade que pode variar. Construtos são conceituados no plano teórico, enquanto variáveis são mensuradas em um nível empírico ou observacional (Raiphea, 2015).

2.6.4 Escalas de mensuração

Os instrumentos de mensuração, que são coleções de itens combinados em escores compostos, que tem a intenção de revelar níveis de variáveis teóricas que não são prontamente observáveis por meios diretos, são comumente chamados de escalas. Desenvolvem-se escalas quando se deseja mensurar fenômenos que se acreditam existir pelo fato do entendimento teórico do pesquisador, mas que não possam ser avaliados diretamente. Mesmo entre variáveis derivadas da teoria, existe um *continuum* implícito variando entre variáveis relativamente concretas e acessíveis para fenômenos relativamente abstratos e inacessíveis. Nem todos os fenômenos necessitam de escalas com multi-itens. Por exemplo, idade e gênero certamente têm relevância para muitas teorias, mas raramente requerem escalas multi-itens para uma avaliação precisa. As pessoas podem responder facilmente com alto grau de precisão sobre suas idades e gêneros. No entanto, por exemplo, etnia pode ser mais complexo e abstrato que idade e gênero. Envolve, tipicamente, uma combinação de fatores físicos, culturais e históricos. Como resultado, é menos tangível e mais uma construção social do que idade e gênero (DeVellis, 2012).

Para Raiphea (2015), a mensuração é o processo de atribuição de valor numérico para objetos e observações. Implica em um papel importante nas pesquisas das ciências sociais para evitar a subjetividade. Refere-se às observações cuidadosas e deliberadas do mundo real e é a essência da pesquisa empírica.

DeVellis (2012) aponta ainda, que muitas variáveis teóricas requerem que o respondente reconstrua, interprete, julgue, compare e avalie informações menos acessíveis. Por exemplo, mensurar como pessoas casadas acreditam que suas vidas seriam não sendo casadas provavelmente requereria um esforço mental substancial para responder, e apenas um item não seria suficiente para capturar a complexidade do fenômeno. Sob essas condições, uma escala seria uma ferramenta apropriada de avaliação. Portanto, escalas de múltiplos itens podem capturar a essência de uma determinada variável com um grau de precisão que um item único não conseguiria. Sendo assim, a escala de múltiplos itens é o tipo de instrumento preciso para entender variáveis que não são diretamente observáveis e que envolve reflexões por parte dos respondentes. Nesse sentido, Bollen (1989) ressalta que uma escala se refere a indicadores de efeito, isto é, itens cujos valores são causados por um construto subjacente ou por uma variável latente.

A variável latente

Um questionário pode, em muitos casos, ser o melhor método para avaliar percepções e sentimentos. Os itens das escalas são, normalmente, os meios para a avaliação de um construto. Sendo assim, as mensurações são *proxies* para variáveis que não podem ser observadas diretamente. Ao avaliar as relações entre as mensurações, pode-se, indiretamente, inferir as relações entre os construtos. Por exemplo, na Figura 12, pode-se observar que, embora o primeiro interesse esteja na relação entre as variáveis A e B, estima-se essa relação com base na conexão entre as medidas correspondentes a essas variáveis. Relações entre instrumentos correspondem com as relações entre as variáveis latentes apenas quando cada medida corresponde à sua variável latente (DeVellis, 2012).

Figura 12 – Relações entre as variáveis

Fonte: DeVellis (2012)

O fenômeno subjacente ou construto que uma escala tem a intenção de refletir é frequentemente chamado de variável latente. Para melhor entender o que é uma variável latente, DeVellis (2012) ressalta que se considere como exemplo as aspirações dos pais para a realização das crianças. Primeiramente é latente, ao invés de manifesto. As aspirações dos pais para a realização dos filhos não são diretamente observáveis. Adicionalmente, o construto é variável, ao invés de constante, isto é, algum aspecto dele, tal como sua força ou magnitude, muda. As aspirações dos pais com relação à realização dos filhos podem variar de acordo com o tempo, lugar, campo, pessoas, ou qualquer combinação dessas ou de outras dimensões. A variável latente é o fenômeno atual que é de interesse, nesse caso, as aspirações de realização das crianças. Nesse sentido, o autor enfatiza que outro aspecto relevante da variável latente é que ela é, tipicamente, uma característica do indivíduo que é a fonte dos dados. Portanto, no exemplo concebido pelo autor, as aspirações dos pais são características dos pais e não dos filhos, isto é, as crenças dos pais. Sendo assim, a variável latente poderia ser mais acuradamente descrita como a percepção dos pais sobre as aspirações dos filhos *per se*.

Alguns autores apontam passos a se seguirem quando do desenvolvimento de escalas. A primeira fase do desenvolvimento da escala, de acordo com Hinkin (1998), é a criação de itens para avaliar o construto a ser investigado. A chave para o sucesso da geração de itens é o desenvolvimento de uma bem-articulada fundamentação teórica que indica o domínio de

conteúdo para a nova mensuração. Neste momento, o objetivo do pesquisador é desenvolver itens que irão resultar em medidas que apontem para o domínio teórico de interesse.

A teoria de amostragem de domínio ressalta que não é possível medir o completo domínio de interesse, mas que é importante que a amostra de itens retirados de itens potenciais representem adequadamente o constructo sob investigação (Hinkin, 1998).

DeVellis (2012) propõe nove passos a serem seguidos como um guia para o desenvolvimento de escalas que pesquisadores devem percorrer. Os nove passos a seguir são descritos pelo autor como fundamentais na elaboração de escalas:

Passo 1: Determinar claramente o que se deseja mensurar

O autor aponta que muitos pesquisadores pensam que têm uma ideia clara do que eles querem mensurar, mas que, no entanto, muitas vezes essa ideia é mais vaga do que eles pensam. Portanto, nesse passo o pesquisador deve saber se a escala deve ser baseada na teoria, ou se deve partir para novas direções intelectuais; deve saber o quão específica a mensuração deve ser; e se algum aspecto do fenômeno deve ser enfatizado mais do que outros.

A ajuda da teoria para clarear a ideia do que mensurar – Para se saber o que deve conter em uma escala, o pesquisador deve conhecer claramente o construto que deve ser mensurado. Embora existam muitos aspectos técnicos envolvidos no desenvolvimento e validação de escalas, o pesquisador não deve negligenciar a importância em estar bem fundamentado nas teorias relacionadas ao fenômeno que se deseja mensurar. Portanto, as teorias relevantes da ciência social devem ser sempre consideradas antes do desenvolvimento de uma escala.

A importância de uma revisão de literatura abrangente não pode ser descartada. Primeiro, essa revisão servirá para esclarecer a natureza e o alcance do conteúdo do construto alvo. Em segundo lugar, uma revisão de literatura pode ajudar a identificar problemas com as medidas existentes (por exemplo, instruções claras ou formatos de resposta problemática). Então, isso pode ser evitado na própria escala. Finalmente, e talvez mais importante ainda, uma revisão completa indicará se a escala proposta é realmente necessária (Clark & Watson, 1995).

Especificidade como uma ajuda para clarear a ideia do que mensurar – O nível de especificidade ou generalidade no qual um construto é mensurado também deve ser

importante. Existe uma concordância nas ciências sociais que as variáveis se relacionam mais fortemente umas com as outras quando elas correspondem com relação ao nível de especificidade.

Ser claro sobre o que incluir em uma mensuração – Os pesquisadores devem se questionar se o construto que eles desejam mensurar é distinto de outros construtos. As escalas podem ser desenvolvidas para serem relativamente amplas ou pequenas em relação à situação em que se aplicam (DeVellis, 2012).

Passo 2: Gerar um conjunto de itens

Uma vez que o propósito da escala tenha sido claramente definido, o pesquisador está pronto para começar a construir o instrumento. O primeiro passo é gerar um grande conjunto de itens que serão candidatos a uma eventual inclusão na escala.

Escolher itens que refletem o propósito da escala – Obviamente esses itens devem ser escolhidos ou construídos tendo em mente o objetivo da escala. A descrição de exatamente o que a escala pretende entender deve ser um guia desse processo. Deve-se lembrar que todos os itens que compõem uma escala homogênea devem refletir a variável latente subjacentes a eles. O conteúdo de cada item deve, primariamente, refletir o construto de interesse. Múltiplos itens constituirão um teste mais confiável do que itens individuais, mas cada um deve ser sensível ao verdadeiro resultado da variável latente. Teoricamente, um bom conjunto de itens é escolhido aleatoriamente do universo de itens relacionados ao construto de interesse.

Redundância – Paradoxalmente, a redundância pode ser considerada um aspecto bom e mal em uma escala. Resolver esse paradoxo implica em distinguir entre as características dos itens que fortalecem ou não uma escala pela repetição. A redundância não é algo ruim quando se desenvolve uma escala. Os modelos teóricos que guiam as construções de escalas são baseados na redundância. A confiabilidade varia em função do número de itens iguais. Tenta-se capturar o fenômeno de interesse desenvolvendo-se um conjunto de itens que revele o fenômeno de diversas formas. Utilizando-se de itens múltiplos e aparentemente redundantes, irá sintetizar através dos itens enquanto que suas idiossincrasias irrelevantes serão canceladas. Sem a redundância isso seria impossível. No entanto, na construção dos itens redundantes, devem-se tomar algumas precauções. Ao se elaborar um item redundante muito similar, com algumas variações gramaticais, deve-se verificar se essas variações não

comprometem o entendimento do respondente. Os itens redundantes devem ter formas escritas diferentes, mas que capturam o mesmo conteúdo, ou seja, expressam a mesma ideia.

Embora a redundância no instrumento final possa ser indesejável, isso não é um problema para os estágios iniciais do desenvolvimento dos itens da escala. Consequentemente, mesmo que as versões dos dois itens sejam diferenciadas por uma única palavra, deve valer a pena incluí-las no início dos testes. Procedendo assim, poderá ser apurado se uma ou outra versão é superior, e então o item superior ser incorporado na versão final da escala.

Os argumentos contra a redundância apontam que as características redundantes de itens superficiais, tais como vocabulário ou estrutura gramatical, não são uma vantagem. As similaridades irrelevantes de um construto podem resultar que os respondentes reajam similarmente de um modo que produza uma credibilidade estimada inflada. Por exemplo, se vários itens começarem com uma frase comum (exemplo: Quando eu penso sobre isso,...), eles podem se correlacionarem mais fortemente. Um indicador de confiabilidade, tal como o Alfa de Crombach não distinguiria a covariação entre eles e o resultado seria inflado.

Enquanto características gramaticais ou outras superficiais possam constituir conteúdo similar indesejável, a redundância que não está completamente relacionada ao construto de interesse também pode criar um problema sob algumas circunstâncias. Isso pode ocorrer quando certos itens diferem da maioria dos outros itens em um conjunto com respeito à especificidade. Como exemplo, considere-se uma escala hipotética que tem a intenção de mensurar o que as pessoas acham sobre amantes de animais. Uma vasta variedade de itens poderia ser considerada para a inclusão. Outros itens, embora relevantes ao construto de interesse, podem ser específicos demais, e consequentemente redundantes demais, para ter sucesso.

Número de Itens – É impossível especificar o número de itens que deveriam ser incluídos em uma lista inicial. Basta considerar que o pesquisador deva incluir consideravelmente mais do que ele planeja incluir na escala final. O pesquisador deve se lembrar que a confiabilidade de consistência interna é uma função do quão forte os itens se correlacionam uns com os outros e quantos itens ele tem na escala. Como a natureza das correlações entre os itens normalmente não é conhecida nesse estágio do desenvolvimento da escala, ter muitos itens é uma forma de se assegurar contra uma consistência interna pobre.

Não é incomum iniciar com uma lista de itens que seja de três a quatro vezes maior que a escala final. Sendo assim, para uma escala de 10 itens, pode-se envolver uma lista de 40 itens. Caso os itens sejam particularmente difíceis de gerar para uma dada área, então, a lista inicial pode ser 50% maior que a escala final. Em geral, quanto maior a lista de itens inicial, melhor. No caso de listas muito grandes, o pesquisador pode eliminar itens com base na falta de clareza, relevância ou por similaridades indesejadas com outros itens.

O processo de escrever os itens – Trata-se de uma das partes mais difíceis no processo de geração de itens. Nesse momento, o pesquisador deve estar menos interessado na qualidade do item e mais interessado em expressar as ideias relevantes. Normalmente se inicia com uma sentença que parafraseia o construto que se deseja mensurar. Por exemplo, se o pesquisador deseja mensurar a auto susceptibilidade para mensagens comerciais, ele poderia começar com “Eu sou susceptível a mensagens comerciais. ” Em seguida, ele tentaria elaborar uma frase adicional que contenha a mesma ideia, mas de alguma forma diferente. A próxima frase poderia ser “Mensagens comerciais me afetam muito”. E assim continuaria sem impor padrões de qualidade nas frases. O seu objetivo, nesse estágio inicial, é apenas identificar uma variedade de formas que o conceito central do instrumento pretendido possa ter. A partir daí ele pode buscar alternativas de expressar ideias críticas. Por exemplo, ele pode substituir “as coisas que ele vê na TV ou em anúncios de revistas” por “mensagens comerciais” no próximo conjunto de frases. Depois de ter escrito de três a quatro vezes mais o número de itens da escala final, ele deve analisar o que escreveu. Nesse momento ele deve ser crítico. Os itens podem ser examinados com relação ao quão bem eles capturam as ideias centrais.

Características de itens bons e ruins – Seria impossível listar todos os aspectos que tornam um item bom ou ruim. O domínio de conteúdo tem uma influência significativa na qualidade do item. Entretanto, existem algumas características que separam os itens bons dos ruins. A maioria delas se refere à clareza, ou seja, se o item deixa o respondente em um dilema, ele deve ser excluído. Devem-se evitar itens muito longos, pois a complexidade do item pode diminuir a clareza dele. Isso não significa que se deva sacrificar o significado de um item de interesse pela sua extensão. Uma outra consideração que deve ser observada é sobre o nível de dificuldade da leitura do item.

Os itens chamados de “mão-dupla” também devem ser evitados. Esses são itens que convergem duas ou mais ideias e que seu entendimento pode se referir para uma ou ambas ideias. Um exemplo de item de “mão-dupla”, pode ser: “Eu apoio os direitos civis porque a

discriminação é um crime contra Deus”. Se uma pessoa apoia os direitos civis por outras razões que não seja uma afronta a uma divindade, como ela deveria responder? Uma resposta negativa pode transmitir incorretamente a falta de apoio pelos direitos civis, e uma resposta positiva pode incorretamente atribuir um motivo para o apoio do respondente.

Itens formulados positivamente e negativamente – Muitos desenvolvedores de escalas preferem redigir itens de forma negativa que representa baixos níveis ou mesmo a ausência do construto de interesse assim como itens mais comuns positivamente redigidos, que representam a presença do construto de interesse. O objetivo disso é chegar a um conjunto de itens em que alguns deles indiquem um alto nível da variável latente quando aprovados e outros que indicam um alto nível quando não aprovados. Nesse sentido, pode-se utilizar como exemplo a escala de autoestima desenvolvida por Rosenberg (1965) que inclui itens indicativos de autoestima, como por exemplo: “Eu sinto que tenho várias qualidades” e de baixa autoestima: “Eu certamente me sinto inútil as vezes”. O objetivo de ter itens positivos e negativos na mesma escala é o de evitar o viés da aquiescência, da afirmação ou da concordância. Esses termos intercambiáveis referem-se à tendência dos respondentes a concordarem com os itens independentemente de seu conteúdo. Nesse sentido, em uma escala que contenha tanto itens positivos quanto negativos, ao ser respondida por uma pessoa que tenha a tendência de responder positivamente os itens, poderá se observar o viés da concordância, ao passo que um respondente que não tenha esse viés e que tenha autoestima, endossará os itens positivos e fortemente discordará dos itens negativos com relação a sua autoestima. Todavia, mesclar itens positivos e negativos podem se tornar confusos para os respondentes, especialmente em questionários muito longos (DeVellis, 2012).

Passo 3: Determinação do formato da mensuração

Existem inúmeros formatos de questões. O pesquisador deve considerar previamente o formato que será desenvolvido. Esse passo deve acontecer concomitantemente com a geração dos itens, para que assim, eles sejam compatíveis. Em geral, escalas compostas por itens que são pontuados em um contínuo, que sejam resumidos para formar uma escala de pontuação, são mais compatíveis com uma orientação teórica.

Luce (1986) enumerou quatro tipos de medição: classificação nominal, escala ordinal, escala cardinal, e dimensionamento de relação. O autor também classificou os diferentes tipos da escala de mensuração em quatro categorias; nominal ou escala classificatória, escala

ordinal ou de classificação, escala intervalar, e escala de proporção. Entretanto, Raiphea (2015) ressalta como a classificação mais utilizada de escalas de mensuração: a) escala nominal; b) escala ordinal; c) escala intervalar, e d) escala de proporção. Dentre os formatos mais utilizados em ciências sociais, destacam-se:

Escalas Somáticas – Escala Likert: Nesse tipo de escala, o respondente deve indicar o grau de concordância ou discordância.

Escalas Cumulativas – Escala Guttman: Nessa escala os itens são relacionados entre si de forma que o respondente que responde favoravelmente a um item necessariamente deve ter resposta no mesmo sentido nos itens anteriores.

Escalas Diferenciais – Escala Thurstone: Nesse tipo de escala, os itens são posicionados por algum tipo de ordenação ou avaliação realizada previamente, levando-se em consideração as medianas de atribuição de significados (DeVellis, 2012).

Passo 4: Submissão dos itens para a validação de conteúdo por especialistas

Após seguir os passos anteriores, o pesquisador deve submeter os itens para a apreciação de pessoas que detenham conhecimento específico daquela área de interesse. Essa revisão serve para múltiplos propósitos relacionados a maximização da validade de conteúdo da escala.

Ao ter os itens revisados por um especialista, pode-se confirmar ou invalidar a definição do fenômeno de interesse. Pode-se solicitar a essas pessoas que classifiquem o quão relevante cada item é com relação a intenção ao que ele se propõe mensurar. Na essência, os itens desenvolvidos para mensurar um construto podem ser considerados como hipóteses, e as respostas dos especialistas seriam a corroboração ou rejeição dessas hipóteses.

O mecanismo para obter as avaliações de relevância dos itens envolve posicionar o especialista sobre a definição operacional do construto. E então solicitar que eles avaliem cada item com respeito a relevância *vis-à-vis* do construto como definido. Essa percepção pode ser avaliada como alta, moderada ou baixa para cada item. Pode-se também, solicitar ao especialista que comente cada item. Esse procedimento, embora acrescente mais trabalho aos especialistas, pode agregar informações valiosas.

Essas outras informações valiosas podem se referir à clareza do item e até mesmo a indicação de outras formas de se abordar o fenômeno que se deseja investigar. Entretanto, a decisão final em aceitar ou rejeitar os conselhos dos especialistas cabe ao desenvolvedor da escala, pois pode ocorrer um não entendimento sobre os princípios da construção da escala por parte dos especialistas (DeVellis, 2012).

Passo 5: Deve-se considerar a inclusão de itens de validação

A essência do desenvolvimento de escala é o conjunto de itens que a escala em desenvolvimento emergirá. No entanto, é conveniente e possível incluir alguns itens no mesmo questionário que ajudarão a determinar a validade da escala final. Existem, ao menos, dois tipos de itens a se considerar.

O primeiro tipo de item que o desenvolvedor da escala pode decidir incluir em um questionário serve para detectar falhas ou problemas. Os respondentes podem não responder os itens de interesse principal por algumas razões. Pode haver outros motivos que influenciam as suas respostas. Um dos tipos de motivação que pode ser avaliada facilmente é a desejabilidade social. Se um indivíduo é fortemente motivado de se apresentar de uma forma que a sociedade espera como positiva, as respostas dos itens podem estar distorcidas. Incluir uma escala de “desejabilidade” social permite ao investigador avaliar o quão fortemente os itens individuais são influenciados pela desejabilidade social. Itens que se correlacionam substancialmente com as taxas de “desejabilidade” social devem ser candidatos a exclusão, a não ser que exista questão teórica importante que indique o contrário.

Outro tipo de item que pode ser considerado pertence a validade do construto da escala. Caso a teoria afirme que o fenômeno que se pretende investigar tenha relação com outros construtos, então o desempenho da escala *vis-à-vis* daqueles outros construtos pode servir como evidência de sua validade (DeVellis, 2012).

Passo 6: Administração dos itens para desenvolver a escala

Depois de decidir qual construto relacionado e itens que o validem para incluir no questionário, deve-se administrá-los juntamente com a lista de novos itens para alguns assuntos. A quantidade de itens deve estar relacionada com o número de respondentes que se pretende ter. Escalas que mensuram poucos assuntos incorrem em problemas covariação entre

os itens. Se um item for escolhido para compor a escala baseado somente na sua contribuição para o Alfa, ele pode trazer problemas de inconsistência interna. Quando a relação de assuntos para os itens é relativamente baixa e a amostra não é tão grande, as correlações entre os itens podem ser influenciadas por acaso a um grau substancial.

Outro problema potencial com escalas pequenas é que o desenvolvimento da amostra pode não ser representativa da população cuja a escala pretende investigar. Nesse sentido o desenvolvedor de escala deve considerar a quantidade de itens com a amostra que se pretende obter (DeVellis, 2012).

Passo 7: Avaliação dos itens

Após o desenvolvimento de uma lista de itens, de sua escrutinização, e administração para uma amostra apropriada e representativa, procede-se a avaliação do desempenho de seus itens individuais para que assim sejam identificados para compor a escala. Essa etapa é considerada a essência do processo de desenvolvimento de escalas.

Exame inicial do desempenho dos itens – Nesse estágio, não há como avaliar diretamente os resultados verdadeiros de mensuração, e assim, não se pode computar as correlações entre os itens. No entanto, pode-se fazer inferências baseadas nos modelos formais de mensuração. Nesse sentido, quanto maior for a correlação entre itens, maior será a confiabilidade individual do item; quanto maior for a confiabilidade individual dos itens, maior será a confiabilidade da escala que eles compõem. Portanto, a primeira qualidade que se busca em um conjunto de itens é que eles sejam altamente inter-relacionados. Para se verificar este inter-relacionamento, procede-se a verificação da matriz de correlação.

Pontuação reversa – Caso haja itens cujas correlações com outros itens sejam negativas, a adequação reversa que marcam esses itens devem ser consideradas. Por exemplo, a correlação será negativa quando se propõem investigar itens como esses: “estou feliz” e “estou triste”. Embora os dois itens pertençam ao tipo de sentimento, eles são opostos e logo, terão correlações negativas. Para se resolver esse problema, podem-se inverter os valores nas respostas dos itens reversos. No entanto, podem ocorrer correlações negativas entre itens que não correspondem a itens invertidos em seus sentidos. Isso, normalmente indica que alguns dos itens não pertencem, por eles não serem consistentemente relacionados com outros itens. Itens que são positivamente correlacionados com alguns e negativamente correlacionados

com outros em um conjunto homogêneo de itens devem ser eliminados caso não haja nenhum padrão reverso previamente conhecido que trariam correlações negativas.

Correlação entre os itens da escala – Caso se deseje ter um conjunto de itens altamente correlacionados, cada item individualmente deve se correlacionar substancialmente com o restante dos itens da escala. Hair, Babin, Money e Samouel (2005) ressaltam que a correlação máxima entre os itens na matriz de correlação é 1. Ou seja, na matriz haverá uma linha perpendicular em que cada item da linha se correlaciona com ele mesmo na coluna. Logo essa correlação será máxima (1). Ao se correlacionar com os outros itens, quanto mais próximo de 1, maior será a correlação entre itens.

Variância dos itens – Outro atributo para os itens da escala é variância relativamente alta. Como um exemplo extremo, caso todos os indivíduos respondessem identicamente um determinado item, não haverá discriminação entre os indivíduos com relação aos diferentes níveis do construto que estaria sendo mensurado, e a sua variância seria zero. Em contraste, se a amostra de desenvolvimento for diversa com respeito ao atributo de interesse, a escala de pontuação obtida para um determinado item deverá ser diferente também. Isso implica em uma alta variância.

Média dos itens – Uma média próxima do intervalo de resultados possíveis é igualmente desejável. Se, por exemplo, as opções de resposta para cada item seja de 1 (discorda fortemente) e 7 (concorda fortemente), a média de um item ideal seria 4. Caso a média se aproxime a uma das extremidades de pontuação, o item pode falhar em detectar alguns valores do construto. Uma grande quantidade de resposta na posição 7, por exemplo, sugeriria que o item não tenha sido formulado corretamente. Normalmente os itens cujas médias estejam muito próximas das pontuações extremas, de acordo com Hair et al. (2005), terão baixas variâncias; e aqueles que têm pontuação ao longo de uma faixa estreita irão se correlacionar de forma pobre com outros itens. Portanto, conforme apontam Hair et al. (2005), um item que não varia não pode covariar. Sendo assim, a verificação das médias e variâncias torna-se um instrumento valioso para checar se a tentativa de seleção de itens foi feita baseando-se nas correlações.

Análise Fatorial – Um conjunto de itens não é, necessariamente, uma escala. Os itens podem não ter nenhuma variável comum subjacente, ou ter várias. Portanto, determinar a natureza das variáveis latentes subjacentes a um conjunto de itens é crucial. A melhor forma de se

determinar quais grupos de itens constituem um conjunto unidimensional é pela análise fatorial. Hair et al. (2005) ressaltam que a análise fatorial, em termos gerais, aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns chamadas de fatores.

De acordo com Hair et al. (2005) pode-se utilizar a análise fatorial para identificar as dimensões separadas da estrutura, e então determinar o grau em que cada variável é explicada referente a cada dimensão. Assim, o resumo e a redução de dados são conseguidos quando essas dimensões e a explicação de cada variável estejam determinadas.

Para questionários com muitos itens, o uso da análise fatorial permite obter dimensões latentes que, quando interpretadas e compreendidas, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais. Ou seja, Hair et al. (2005) enfatizam que com o uso da análise fatorial, o pesquisador pode interpretar melhor os resultados ao saber como as variáveis estão inter-relacionadas.

Coefficiente Alfa – Um dos mais importantes indicadores da qualidade da escala é o coeficiente de confiabilidade Alfa. Virtualmente, todos os problemas elencados até agora, como: média não central, variabilidade pobre, correlações negativas entre itens, baixa correlações entre itens ou correlações fracas, tendem a reduzir o alfa. Portanto, depois de selecionar os itens, remover os itens fracos e reter aqueles bons, o alfa é uma forma de avaliar o sucesso que se obteve. O alfa é um indicador da proporção de variância nas pontuações da escala que é atribuída a verdadeira contagem. Embora o alfa possa ser calculado manualmente, existem alguns programas de computador que o computam. Entre eles destacam-se o SPSS e o SAS. Teoricamente, o alfa pode alcançar valores entre 0,0 e 1,0, embora seja praticamente impossível que ele se posicione nesses extremos. Caso o alfa seja negativo, algo está errado. Um padrão que pode ser seguido para os valores do alfa pode ser: menor que 0,60: inaceitável; entre 0,60 e 0,65: indesejável; entre 0,65 e 0,70: minimamente aceitável; entre 0,70 e 0,80: respeitável; entre 0,80 e 0,90: muito bom; e maior que 0,90: deve-se considerar diminuir o tamanho da escala (DeVellis, 2012).

Passo 8: Otimizar o tamanho da escala

Nesse estágio do desenvolvimento da escala, o investigador tem uma lista de itens que demonstram uma confiabilidade aceitável. O alfa de uma escala pode ser influenciado por

duas características: a extensão da covariação entre os itens e o número de itens na escala. Para itens que apresentam correlação com os itens da escala aproximadamente igual para a correlação média entre os itens, adicionar mais itens aumentará o alfa e, remover itens, diminuirá o alfa. Normalmente, escalas menores são boas porque representam menor esforço para os respondentes, entretanto, escalas mais longas são boas porque tendem ser mais confiáveis. Obviamente, maximizar um pode reduzir o outro. Portanto o desenvolvedor de escala deve dar atenção especial a seus *trade-offs* entre menor esforço para responder a escala e maior confiabilidade (DeVellis, 2012).

Passo 9: Pré-teste

Após os passos anteriores, procede-se ao pré-teste. Trata-se de analisar a escala antes de sua aplicação efetiva, ou seja, do estudo oficial, e verificar possíveis ajustes adicionais que porventura devam ser realizados. Nas análises clássicas, o processo de refinamento dos itens é elaborado a partir do uso de algumas técnicas estatísticas (DeVellis, 2012):

- Teste de adequação da amostra para análises fatoriais KMO (Keiser-Meyer-Olkin), em que se esperam valores de KMO acima de 0,5;
- Teste de Esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese de que as variáveis não estejam correlacionadas na população. Espera-se que o resultado do p-valor seja $<0,05$;
- Análise de cargas fatoriais. Deve-se observar na matriz não rotacionada as cargas fatoriais de cada variável e identificar aquelas que apresentam elevadas cargas fatoriais em ambos componentes. Hair et al (2005) ressaltam que a mesma variável não deve contribuir para a construção de fatores distintos. Os autores sugerem 0,40 como limite aceitável da contribuição da variável na criação do fator.
- Comunalidade. Refere-se à quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise (Hair et al., 2005).
- Quantidade de fatores. Hair et al. (2005) ressaltam que a análise fatorial, em termos gerais, aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores. Pode-se, de acordo com os

autores, utilizar a análise fatorial para identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. Assim, o resumo e a redução de dados são conseguidos quando essas dimensões e a explicação de cada variável estejam determinadas.

- **Análise do Coeficiente Alfa de Crombach.** Esse coeficiente, de acordo com Hair et al. (2005) mensura o quanto um conjunto de itens explica um determinado fator.
- **Validação cruzada.** Alguns autores sugerem dividir a amostra aleatoriamente e realizar a análise fatorial novamente para verificar se o resultado é idêntico ao realizado com a amostra total (Vieira, 2011).
- **Análise Fatorial Exploratória.** Deve ser realizada para se obter uma verificação preliminar sobre o número de fatores e o padrão de cargas. Os itens cujas cargas fatoriais são baixas são candidatos a exclusão.
- **Análise Fatorial Confirmatória.** Nessa análise, verificam-se as cargas fatoriais confirmatórias dos indicadores para com o construto latente de investigação. Ela deve ser utilizada para se avaliar a validade dos indicadores dos construtos, observando-se, para tanto, a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5%.

2.7 Definições teóricas e operacionais de conceitos

As definições teóricas de um conceito, geralmente consistem de palavras, frases ou sentenças selecionadas entre várias alternativas ou significados possíveis. Elas devem ser complexas o suficiente para que transmitam a essência do significado de um conceito que tem sido utilizado em um contexto particular de prática ou de pesquisa (Martins, 2005).

As definições operacionais tratam da condução do nível teórico e abstrato para o empírico e observável. Trata-se de procedimento que atribui um significado mensurável a um conceito por meio de especificações de como o conceito pode ser aplicado dentro de um conjunto específico de circunstâncias (Martins, 2005).

2.7.1 Definições teóricas

A partir das definições propostas pelos diversos autores, apresenta-se a seguinte definição teórica para o construto “inovação social”:

Inovações sociais podem ser entendidas como novas ideias que têm a finalidade de atender necessidades não satisfeitas e melhorar a vida das pessoas (Mulgan et al., 2007). Essas necessidades, quando satisfeitas, devem gerar benefícios para a sociedade como um todo (Phills et al., 2008). Os benefícios gerados podem ser entendidos como os impactos que as inovações sociais geram, isto é, as conquistas sociais advindas de soluções novas ou melhoradas para os problemas sociais (Gillwald, 2000; Howaldt & Schwarz, 2015).

2.7.2 Definições operacionais

Para este estudo, as definições operacionais para o construto de “inovação social” são as definições oferecidas pelo Manual de Oslo (1997), por Christensen (2002), Nicholls e Murdock (2012), Tigre (2006) e por Comini (2016). Elas são as definições que anteriormente foram tratadas como características das inovações sociais e estão apresentadas na Figura 13.

Tipo	Produtos: Introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne as suas características ou usos previstos.
	Processos: Implementação de um método novo de produção ou distribuição ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou <i>softwares</i> .
	Organizacional: Implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização de seu local de trabalho ou em suas relações externas
	<i>Marketing</i> : Implementação de um novo método de <i>marketing</i> com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.
Profundidade	Incremental: Qualquer tipo de melhoria em produtos e/ou serviços que já existiam, mas que não afetam seu uso.
	Disruptiva: Tem como foco as mudanças sistêmicas em escala global. Ela pode envolver empreendedores que identifiquem problemas sistêmicos e que propõem soluções transformacionais.
	Institucional: Focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes, geralmente pelo reposicionamento de novas tecnologias mais direcionadas ao social em vez do econômico.
Abrangência	Local: Atendem a problemas sociais e/ou ambientais de uma determinada comunidade ou cidade.
	Regional: atendem a uma região ou algumas regiões (região sul, norte, etc.) podendo atingir alguns Estados.

	Nacional: atende a todo o país.
	Global: atendem a vários países.

Figura 13. Definições operacionais de inovação social

Fonte: Adaptado dos autores pesquisados

2.8 A escala – desenvolvimento dos itens

A partir da literatura abordada nesta tese, desenvolveram-se os primeiros itens que poderiam fazer parte da escala final de identificação e classificação das inovações sociais em empreendimentos sociais. Os itens deviam indicar a ocorrência de inovação social, o tipo de inovação social (de produtos, de processos, organizacional e de marketing), sua profundidade (incremental, disruptiva ou institucional) e indicar a sua abrangência (local, regional, nacional ou global).

Após seguir os passos propostos por DeVellis (2012), os itens desenvolvidos para proceder à validação de conteúdo somaram 53.

Cada item foi identificado por código de três letras mais um número sequencial. Optou-se por utilizar a letra V (variável) para todos os itens da escala, seguido de outras letras para identificar o que o item pretende mensurar, conforme apresentado na Figura 14.

VID	Variável de identificação da ocorrência de inovação social
VAL	Variáveis de identificação da abrangência da inovação social local
VAR	Variáveis de identificação da abrangência da inovação social regional
VAN	Variáveis de identificação da abrangência da inovação social nacional
VAG	Variáveis de identificação da abrangência da inovação social global
VPI	Variáveis de classificação da profundidade da inovação social incremental
VPD	Variáveis de classificação da profundidade da inovação social disruptiva
VPC	Variáveis de classificação da profundidade da inovação social institucional
VTP	Variáveis de classificação do tipo de inovação social de processo
VTQ	Variáveis de classificação do tipo de inovação social de produto
VTM	Variáveis de classificação do tipo de inovação social de <i>marketing</i>

VTO	Variáveis de classificação do tipo de inovação social organizacional
------------	--

Figura 14. Nomenclatura dos itens

Fonte: Elaborado pelo autor

As Figuras 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 e 23 apresentam as variáveis desenvolvidas a partir da literatura disponível, observando a codificação apresentada na Figura 14. Convém ressaltar que as variáveis de identificação da abrangência foram reunidas na Figura 16, por esse motivo, as nomenclaturas das variáveis não são iguais.

Código	Variável	Adaptado de
VID 1	Nossos produtos/serviços têm a finalidade de atender as necessidades não satisfeitas das minorias e populações vulneráveis.	Mulgan, Tucker, Rushanara & Sanders, 2007
VID 2	Nossos produtos/serviços têm a finalidade de melhorar a vida das minorias e populações vulneráveis.	Simms, 2006
VID 3	Nossos produtos/serviços têm o objetivo de resolver problemas sistêmicos e são soluções transformacionais.	Simms, 2006
VID 4	Nossos produtos/serviços trazem benefícios ao público ou para a sociedade como um todo, ao invés de criação de valor particular, ganhos para os empresários, investidores e dos consumidores e consumidores de alta renda.	Phills, Deiglmeier & Miller, 2008
VID 5	Os resultados de nosso trabalho são conquistas sociais, que quando comparadas com soluções existentes apresentam soluções melhoradas pela sua novidade.	Gillwald, 2000
VID 6	Nossos produtos/serviços contribuem às respostas das necessidades ou problemas sociais	Howaldt & Schwarz, 2015
VID 7	Nossos produtos/serviços são uma resposta para superar e resolver desafios socioambientais.	Nicholls & Murdock, 2012
VID 8	Nossos produtos/serviços servem para a satisfação das necessidades humanas que não estão atualmente satisfeitas porque não são oferecidas pelo Estado ou percebidas como interessantes pelo mercado.	Moulaert et al., 2005
VID 9	Nossos produtos/serviços tratam do desenvolvimento e aplicação de atividades, iniciativas, processos, e desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de alcançar desafios sociais e ambientais enfrentados por comunidades carentes.	Tanimoto & Doi, 2007
VID 10	Nossos produtos/serviços são uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável e que cria valor primeiramente para a sociedade como um todo.	Phills et al., 2008
VID 11	Nossos produtos/serviços são desenvolvidos com objetivo de satisfazer uma necessidade social, e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos pelas organizações cujos propósitos principais sejam os	Mulgan, 2007

	sociais.	
VID 12	Nossos produtos/serviços contribuem para o desenvolvimento local.	Ruede & Lurtz,2012
VAL13	Nossos produtos/serviços melhoram muito o acesso dos consumidores a bens ou serviços.	Comini, 2016

Figura 15. VID (Variáveis de identificação da ocorrência de inovação social)

Fonte: Adaptado dos autores indicados

Código	Variável	Adaptado de
VAR14	Nossos produtos/serviços atendem os consumidores de () um determinado local () uma região () um país () vários países	Comini, 2016

Figura 16. Variáveis de identificação da abrangência da inovação social local, regional, nacional e global

Fonte: Adaptado de Comini (2016)

Código	Variável	Adaptado de
VPI15	Nossos produtos/serviços apresentam aprimoramentos quando comparados com produtos/serviços que já existiam.	Christensen, 2002
VPI16	Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós aperfeiçoamos e reduzimos os custos para que pessoas vulneráveis pudessem ter acesso a eles.	Christensen, 2002
VPD17	As mudanças que realizamos em nossos produtos/serviços fazem com que pessoas desfavorecidas possam ter acesso a eles.	Moulaert et al.,2005

Figura 17. Variáveis de classificação da profundidade da inovação social incremental

Fonte: Adaptado dos autores indicados

Código	Variável	Adaptado de
VPD18	Nossos produto/serviços promovem o aumento da capacidade sócio-política e o acesso aos recursos necessários para melhorar os direitos e a satisfação de necessidades humanas e participação.	Moulaert et al. (2005)
VPD19	Nossos produtos/serviços são mais baratos do que os que já existiam.	Nicholls & Murdock (2012)
VPD20	Nossos produtos/serviços permitem que pessoas que não tinham acesso a eles agora tenham.	Goldenberg (2004)
VPD21	Nossos produtos/serviços são novas ideias e novas estruturas e um processo de recontextualização dentro das normas socialmente	Anderson, Curtis & Wittig (2014)

	reconstruídas de bens públicos, justiça e equidade.	
VPD22	Nossos produtos/serviços são caminhos concretos para lidar com problemas sociais e ambientais e fazerem diferença nas vidas das pessoas.	Bruin & Stangl (2013)
VPD23	Nossos produtos/serviços apontam para um desafio social, tem o propósito de criar igualdade, justiça e empoderamento.	Manual de Oslo (1997)
VPD24	Nossos produtos/serviços são alternativas que têm sido oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter progresso social para suas comunidades desafiando os modelos tradicionais de se resolver problemas socioambientais.	Manual de Oslo (1997)
VPD25	Nossos produtos/serviços são alternativas para pessoas e organizações para a obtenção de progresso social e ambiental.	Christensen (2002)
VPD26	Nossos produtos/serviços causam impacto significativo na comunidade.	Christensen (2002)
VPD27	Nossos produtos/serviços melhoraram significativamente a qualidade de vida das populações vulneráveis.	Christensen (2002)

Figura 18. Variáveis de classificação da profundidade da inovação social disruptiva

Fonte: Adaptado dos autores indicados

Código	Variável	Adaptado de
VPC28	Nossos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais aumentando o nível de participação de grupos mais desfavorecidos da sociedade.	Moulaert et al. (2005)
VPC29	Realizamos alterações em agendas, agência e instituições que levam a uma melhor inclusão de grupos excluídos e indivíduos em diversas esferas da sociedade em várias escalas espaciais.	Moulaert et al. (2005)
VPC30	Nossos produtos/serviços focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes com novas tecnologias mais direcionadas ao social.	Nichools & Murdock (2012)
VPC31	Nossos produtos/serviços reconfiguram a estrutura de mercado.	Nichools & Murdock (2012)
VPC32	Nossos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado, criaram novos mercados ou tornaram produtos/serviços obsoletos.	Nichools & Murdock (2012)

Figura 19. Variáveis de classificação da profundidade da inovação social institucional

Fonte: Adaptado dos autores indicados

Código	Variável	Adaptado de
VTP33	33- Nossos produtos/serviços são bens ou serviços novos ou significativamente melhorados.	Manual de Oslo (1997)
VTP34	34- Nossos produtos/serviços incluem melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes materiais, softwares, facilidade de	Manual de Oslo

	uso e outras características funcionais.	(1997)
VTP35	35- Nossos produtos/serviços apresentam a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou <i>softwares</i> .	Manual de Oslo (1997)
VTP36	36- Na nossa organização implementamos um novo método organizacional nas práticas de negócios e na organização do local de trabalho para diminuição de custos para consumidores em situação de vulnerabilidade.	Manual de Oslo (1997)

Figura 20. Variáveis de classificação do tipo de inovação social de processo

Fonte: Adaptado do Manual de Oslo (1997)

Código	Variável	Adaptado de
VTQ37	Nossos produtos/serviços têm características inovadoras que melhoram sua função quando comparados com os produtos /serviços tradicionais.	NESTA (2016)
VTQ38	Na nossa organização substituímos insumos por materiais com características melhoradas.	Manual de Oslo (1997)
VTQ39	Nossos produtos/serviços apresentam mudanças que não alteram sua função ou uso previsto.	Manual de Oslo (1997)
VTQ40	Nossos produtos/serviços possuem modificações em seus atributos que são percebidas pelos consumidores.	Manual de Oslo (1997)

Figura 21. Variáveis de classificação do tipo de inovação social de produto

Fonte: Adaptado das fontes indicadas

Código	Variável	Adaptado de
VTM41	Implementamos um novo método de <i>marketing</i> com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços.	Manual de Oslo (1997)
VTM42	Nossos produtos/serviços envolvem mudanças substanciais no <i>design</i> de um produto/serviço já existente.	Manual de Oslo (1997)
VTM43	Buscamos o aumento do volume das vendas ou da fatia de mercado, por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços e na sua reputação.	Manual de Oslo (1997)
VTM44	Desenvolvemos um novo meio para a venda de bens e serviços aos nossos consumidores.	Manual de Oslo (1997)

Figura 22. Variáveis de classificação do tipo de inovação social de marketing

Fonte: Adaptado do Manual de Oslo

Código	Variável	Adaptado de
VTO45	Nossa organização tem um sistema gerencial de qualidade total que envolve melhorias significativas nos métodos de trabalho para evitar certos tipos de falhas.	Manual de Oslo (1997)
VTO46	Na nossa organização utilizamos novos métodos organizacionais nas práticas de negócios.	Manual de Oslo (1997)
VTO47	Na nossa organização utilizamos novos métodos organizacionais do local de trabalho ou nas relações externas da organização.	Manual de Oslo (1997) ⁹⁷
VTO48	Na nossa organização conseguimos melhorias no capital social como forma de melhorar a efetividade organizacional (eficácia+eficiência).	Schmidt (2014)
VTQ49	Nossa organização atinge seus objetivos socioambientais utilizando-se de parcerias com outras organizações.	Manual de Oslo (1997)
VTQ50	A gestão do conhecimento é fundamental para atingirmos nossos objetivos.	Manual de Oslo (1997)
VTQ51	Uma forma que utilizamos para implementar as inovações socioambientais foi por meio da transferência de conhecimento.	Manual de Oslo (1997)
VTQ52	A transferência de conhecimento é fundamental para desenvolver a capacidade inovadora de nossa organização.	Manual de Oslo (1997)
VTQ53	Nossos produtos/serviços são iniciativas e parcerias que tem o objetivo de mitigar problemas sociais e ambientais.	Manual de Oslo (1997)

Figura 23. Variáveis de classificação do tipo de inovação social organizacional

Fonte: Adaptado dos autores citados

O próximo capítulo detalha os procedimentos metodológicos utilizados para a revisão sistemática da literatura, para a validação de conteúdo e psicométrica da escala e para as análises de resultados.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Apresentam-se neste capítulo, os procedimentos metodológicos, bem como as justificativas de utilização que levaram ao problema de investigação: como mensurar inovação social em empreendimentos sociais? O percurso metodológico apresenta três sessões, conforme apresentado na Figura 24.

Figura 24: Percurso Metodológico

Fonte: Elaborado pelo autor

3.1 Procedimentos para o desenvolvimento da escala

Com o objetivo de desenvolver a escala, seguiram-se os procedimentos indicados por DeVellis (2012) para o desenvolvimento dos itens.

Passo 1: O que se pretende mensurar nesse estudo é a ocorrência de inovação social em empreendedorismos sociais, bem como a identificação, abrangência e classificação do tipo de inovação social.

Passo 2: Para que a primeira lista de itens da escala fosse elaborada, apoiou-se na literatura sobre inovação, inovação social, empreendedorismo social e criação de valor. A cada construto abordado na literatura, os itens que emergem naturalmente são destacados durante a elaboração do referencial teórico. Não se considera, nesta primeira lista, a qualidade dos itens, visto que, eles ainda devem ser reavaliados antes de sua apreciação pelos especialistas.

Passo 3: O tipo de escala escolhida que mais se adequa aos objetivos da pesquisa é uma escala ordinal do tipo Likert, pois possibilita aos respondentes indicarem o grau de concordância com relação aos itens. Optou-se por uma escala de seis pontos (1= discordo totalmente e 6= concordo totalmente) como forma de forçar o respondente a não se posicionar de forma nula com relação ao grau de concordância e discordância. Embora se saiba da controvérsia sobre a utilização de escala Likert ou tipo Likert, por ser utilizada como quantitativas, Maroco (2014) aponta que elas também podem ser utilizadas como escala razão, o que é aceito na área de ciências sociais, desde que tenham pelo menos 5 pontos.

Passo 4: Após a elaboração dos itens potenciais para compor a escala final, eles devem ser submetidos à análise de especialistas. Estes devem indicar se o item tem uma capacidade alta, moderada ou baixa de mensurar o construto de interesse. Adicionalmente, concede-se ao especialista, explicitar, justificar ou até mesmo sugerir alterações em cada item.

A lista de itens foi então enviada para avaliação por pessoas que estavam pesquisando, estudando e trabalhando com inovação social, e os mais bem avaliados fizeram parte da escala final de identificação e classificação de inovações sociais em empreendedorismos sociais a ser validada.

Como critério para a seleção de pessoas que se enquadravam na categoria de especialista, definida por DeVellis (2012), elas deveriam ser professores que lecionassem áreas correlatas de inovação social, pesquisadores de áreas correlatas de inovação social,

profissionais que atuam nessas áreas e também profissionais que atuam em empreendedorismos sociais.

Embora cada um dos itens desenvolvidos tivesse a identificação do autor no qual se baseou, estas informações não foram passadas aos avaliadores quando da avaliação, para que não houvesse influência de um ou outro autor mais, ou menos conhecido.

Passo 5: Nesta etapa, deve-se incluir itens que se relacionam à “desejabilidade” social do respondente para que, assim, se possa observar a incidência de vieses metodológicos, ou seja, esses itens serão incluídos para verificar possíveis vieses entre os respondentes que possam comprometer a qualidade da escala.

Passo 6: Neste passo, é decidido, após criteriosa avaliação, quais itens serão incluídos na escala.

Passo 7: Nesta etapa, os itens devem ser avaliados com relação ao seu desempenho individual para que assim, possam compor a escala final.

Passo 8: Após avaliar os itens escolhidos, procede-se para a manutenção, aumento ou redução do número de itens da escala final, levando em consideração os índices de confiabilidade da escala.

Passo 9: O último passo para o desenvolvimento de escalas é aplicá-la para um número reduzido de respondentes que faz parte da amostra que se pretende ter. Verifica-se o entendimento dos respondentes para se realizar os ajustes finais antes da aplicação da escala.

3.2 O plano amostral e administração do instrumento de pesquisa

O plano amostral desta tese se apresenta em cinco etapas pelo fato de ser tratar de um desenvolvimento de escala. Primeiramente, após se desenvolver os itens que comporiam a escala, se iniciou o processo de validação de conteúdo por meio de quatro etapas. Para tanto, o plano amostral inclui também as amostras para esta validação, conforme apresentado a seguir. A quinta etapa trata da validação psicométrica da escala.

1ª Etapa: 5 pesquisadores de inovação social que tinham orientadoras do CEATS - Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor da FEA-USP.

2ª Etapa: 20 alunos de mestrado e doutorado que cursavam a disciplina “Empreendedorismo e Negócios Sociais”.

3ª Etapa: 7 Professores de Inovação Social.

4ª Etapa: 6 empreendedores sociais (pré-teste).

5ª Etapa: 264 empreendimentos sociais (validação psicométrica da escala).

A Figura 25 ilustra o caminho trilhado para a validação de conteúdo explicitando as quatro etapas realizadas.

Figura 25. Sequência para a validação de conteúdo

Fonte: Elaborado pelo autor

Universo amostral

O universo amostral, de onde foi retirada a amostra da quinta etapa, conta com 1195 organizações sociais. Este mapeamento foi feito pelos pesquisadores do Projeto Brasil27 que visou fortalecer a cultura de negócios sociais e dar suporte aos já existentes. O projeto estudou casos de organizações sociais com ou sem fins lucrativos nas 27 unidades federativas do Brasil.

A escolha das organizações sociais que compuseram o Projeto Brasil27 também foi selecionada por meio de incubadoras e aceleradoras de negócios de impacto. Dentre elas, destacam-se: Artemisia, Ashoka, B-Polo, Endeavor, NESsT, Ventura, BRliX, ANDE, Quintessa, Bamboo, Vox Capital, Kaetê, Sitawi, LGT, Village Capital, Negociossociais.com, Social Good Brasil, Mov/Pragma, FDC, Folha, Inspirare, SWAP, Pipa e Teste SP.

Ao final do Projeto Brasil27, foi elaborado um vídeo de cada um dos 27 negócios sociais representando cada uma das unidades federativas do Brasil, e disponibilizado na *internet*.

A partir do banco de dados gerado pelo Projeto Brasil27, no qual constam telefone e endereço eletrônico dos empreendimentos investigados, procedeu-se a busca de e-mails de cada um deles. Em 257 empreendimentos sociais não se obteve informações sobre e-mails ou telefones. Esses casos também não apresentavam mais o *site* na *internet*. Portanto, do banco de dados original do Projeto Brasil27, foram enviados e-mails para 938 empreendimentos solicitando que o gestor executivo da organização respondesse o questionário.

Como o Projeto teve seu banco de dados montado em 2013, buscaram-se junto a aceleradoras e incubadoras de negócios de impacto, novos empreendimentos que tiveram sua fundação após aquele ano. Foram encontrados 98 novos casos de empreendimentos que não constavam no banco de dados do Projeto Brasil27, e foram enviados e-mails para todos eles.

Portanto o universo amostral contou com 1036 empreendimentos sociais. Os e-mails foram enviados a partir do dia 06/09/2017. Durante aproximadamente 10 dias foram enviados, em média, 100 e-mails por dia. Após o término dos envios, foram feitos *recalls*, uma vez por semana, por quatro semanas.

A coleta de dados, conforme apontado anteriormente, foi feita pela plataforma Survey Monkey. Ao final da coleta de dados, que esteve *on line* por, aproximadamente, 45 dias, se obteve 264 organizações que responderam a pesquisa, o que representa 25,48% do universo amostral. De acordo com Hair et al. (2005), para cada variável da escala é necessário ter 5 (cinco) respondentes válidos. Nesse sentido, como a escala é composta por 39 variáveis, seriam necessários, de acordo com Hair et al. (2005), 195 respondentes válidos para proceder às análises estatísticas para a validação psicométrica da escala.

3.3 Validação de conteúdo

Primeira etapa: Pesquisadores de inovação social

Após o desenvolvimento da primeira fase, que foi a elaboração dos itens para compor a escala baseando-se exclusivamente na literatura, procedeu-se a sua validação de conteúdo. Esse tipo de validação, segundo Costa (2011) é uma das etapas indispensáveis no processo de construção de escalas. Nesse processo, de acordo com o autor, é imprescindível que se verifique a definição do construto, a dimensionalidade utilizada na mensuração, o objetivo da mensuração, e a associação entre esses recortes e os itens propostos.

Dantas (2007) aponta que a validade de conteúdo é, normalmente, julgada de forma mais qualitativa do que quantitativa. Isso se dá pelo motivo de não existir métodos totalmente objetivos para pressupor que os itens avaliem o que se propõem. O autor enfatiza ainda, que esse tipo de validação deve ser submetido a, pelo menos, dois especialistas, mas que também pode ser avaliada por um painel de especialistas e leigos que deverão avaliar se a escala apresenta clareza, compreensão e redundância dos itens. Outros autores, como por exemplo, Lynn (1986), recomendam que haja no mínimo cinco e no máximo dez pessoas que devem participar desse processo. O autor ressalta também, para o fato que se deve levar em consideração a experiência e a qualificação dos membros desse comitê de avaliação; entretanto não descarta a inclusão de leigos potencialmente relacionados com a população do estudo, pois de acordo com o autor, asseguraria a correção de frases ou termos que não estão muito claros.

Para a escolha dos juízes da primeira etapa, conforme apresentado na Figura 25, se optou por pesquisadores de Inovação Social. Os convites para a participação foram feitos por via eletrônica, pessoalmente ou por telefone. As cartas enviadas seguiram os ensinamentos de

Grant e Davis (1997) os quais destacam que a carta deve explicar porque aquela pessoa foi escolhida para participar como juiz, a relevância dos conceitos envolvidos e do trabalho como um todo. Os autores ressaltam também que se deve incluir o objetivo do estudo, a forma de pontuação e interpretação, uma explicação sobre a forma da resposta, além de dar a possibilidade ao juiz de incluir ou excluir itens. Lynn (1986) acrescenta que os juízes devem também avaliar a redação dos itens, ou seja, se eles foram redigidos de forma que se possibilite a sua ampla compreensão.

A avaliação utilizada para esta etapa foi quantitativa e qualitativa. Os juízes avaliaram quantitativamente os itens por meio de uma escala do tipo Likert de dez pontos: 1= irrelevante a 10 = extremamente relevante, conforme ensinamentos de Rubio, Berg-Weger, Tebb, Lee e Rauch (2003). A avaliação qualitativa se deu por meio de um espaço deixado para comentários sobre cada um dos itens, para que assim, o avaliador pudesse sugerir a melhoria do item, ou até mesmo a sua exclusão, conforme ensinamentos de Rubio et al. (2003).

O método adotado para verificar o grau de concordância dos juízes foi o sugerido por Tilden, Nelson e May (1990), que se trata de uma das fórmulas mais simples para se calcular a porcentagem de concordância, ou seja, o Índice de Validade de Conteúdo (IVC) deve ser calculado dividindo o número de respostas que atingiram pontuação entre 6 e 10 pelo número de respondentes. Para considerar a variável aceitável, um IVC de 1,00 é exigido. Isso significa que todos os respondentes devem atribuir pontuação igual ou superior a 6. A fórmula do IVC pode ser observada na Figura 26.

$$IVC = \frac{\text{Número de respostas entre 6 e 10}}{\text{Número total de respondentes}}$$

Figura 26. Fórmula para o cálculo do IVC

Fonte: Tilden et al. (1990)

Como esse procedimento tem como vantagem fornecer informações úteis que são facilmente calculadas, ele apresenta limitações. Nesse sentido, alguns autores têm utilizado

esse método na fase inicial (Tilden et al., 2003), utilizando como taxa aceitável um grau de concordância de 90% entre os membros do comitê, caso haja mais que 6 respondentes. Entretanto, como a amostra desse instrumento foi realizada em duas etapas, a primeira etapa contou com cinco respondentes. Nesse sentido, o grau de concordância aceitável para a manutenção da variável foi de 100%, ou seja, todos os respondentes devem atribuir nota de 6 a 10 para cada item da escala, e caso haja alguma consideração para a melhoria do item, este foi avaliado e a alteração realizada.

Segunda etapa da validação de conteúdo: alunos de mestrado e doutorado

A segunda etapa da Validação de Conteúdo, atendendo os pressupostos de Tilden et al. (2003) foi realizada com um grupo de 20 alunos de Mestrado e Doutorado que cursavam a Disciplina de Empreendedorismo Social na FEA USP ministrada pela Profa. Dra. Rosa Maria Fischer. Na ocasião, foi solicitado aos alunos que respondessem o questionário validado na primeira etapa e que apontassem as dificuldades de entendimento de cada variável.

Como os alunos estavam analisando casos reais de Negócios Sociais, escolheu-se um dos 27 casos de Negócios Sociais apresentados no Projeto Brasil27, para que eles respondessem o questionário tomando como base aquele Negócio Social. Nesse sentido, se pôde avaliar também, além do nível de entendimento, como as variáveis eram percebidas a partir da lente de quem estava estudando Empreendimentos Sociais. Essa fase foi importante para a realização de novos ajustes na redação das variáveis com o objetivo de torná-las mais compreensíveis para o respondente final. Como essa análise pretendia somente verificar o nível de entendimento dos respondentes, utilizou-se apenas análise qualitativa.

Terceira etapa da validação de conteúdo: especialistas

A terceira etapa da validação de conteúdo contou com a colaboração de sete especialistas (professores) em Inovação Social. Foi solicitado a eles que apontassem níveis de entendimento tanto no formato da variável quanto no propósito. Essa etapa da validação de conteúdo também contou somente com análise qualitativa dos respondentes.

Quarta etapa da validação de conteúdo: Pré-teste com empreendedores sociais

Após a inclusão do instrumento de pesquisa na plataforma Survey Monkey, foi solicitado a seis empreendedores sociais que respondessem o questionário e informassem, por

e-mail, as considerações com relação ao entendimento das variáveis e quaisquer outras percepções que julgassem relevantes no intuito de aprimorar o instrumento. O *link* da plataforma de pesquisa foi enviado por e-mail.

Naquele momento, a escala já se apresentava na forma em que os respondentes finais receberiam para atribuírem as respostas. Procedeu-se então, ao pré-teste já no formato final na plataforma, por seis empreendedores sociais. Os respondentes deveriam responder ao questionário completo, incluindo as questões demográficas, e, por *e-mail*, apontarem suas percepções sobre a qualidade dos itens da escala.

3.4 Validação psicométrica - Métodos de análise dos dados

A análise multivariada de dados compreende um conjunto de técnicas que analisam múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações de forma simultânea (Hair, Black, Babin & Anderson, 2011). Para tanto, neste estudo se faz uso de técnicas de análise multivariada, sendo elas: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

A AFE é uma técnica de interdependência e de cunho exploratório. O uso da AFE neste estudo tem o objetivo de refinar as variáveis presentes no estudo e verificar a estrutura de relações entre as variáveis por meio de construtos e dimensões. De acordo com a definição de Fávero, Belfiore, Silva e Chan (2009), a AFE possibilita o estudo de inter-relações entre um grande número de variáveis, a fim de condensar a informação contida em cada grupo de variáveis, sem que haja perda considerável de informação.

A AFC é utilizada neste estudo com o objetivo de validar empiricamente um modelo fatorial, de cunho confirmatório. A AFC estende a AFE por ser uma técnica que adota índices de qualidade de ajustamento e de validação empírica a um modelo fatorial. Dessa forma, aproveitando o refinamento da AFE, a AFC confirma a estrutura fatorial encontrada.

3.4.1 Tratamento de dados

Para tratar os dados, primeiramente eles foram exportados da ferramenta *google docs form* para um formato editável do Microsoft Excel 2016. Em seguida, os dados foram importados para o IBM SPSS v. 022. O tratamento de dados para variáveis comportamentais

consiste na limpeza dos dados referente as observações com muitos dados faltantes (*missing values*) e a presença de valores extremos (*outliers*).

Para tanto, foi utilizada a ferramenta do SPSS chamada de *Missing Value Analysis* (MVA), que contabiliza os dados faltantes, além de fazer a contagem dos valores extremos, baseado na análise dos quartis 1 e 3. Os números de casos considerados extremos seguem o cálculo baseado no quartil 1 (Q1) e quartil 3 (Q3) e no intervalo interquartilico (IQR). Assim, *outliers* para baixo são calculados por $Q1 - 1,5 * IQR$, obviamente, *outliers* para cima são calculados por $Q3 + 1,5 * IQR$.

3.4.2 Plano de análise dos dados

Como o objetivo geral desta tese é investigar o entendimento de empreendedores sociais com relação às inovações sociais que seus empreendimentos geram e, para tanto, como um dos objetivos específicos, desenvolveu-se uma escala com esse propósito. Com o intuito de validar esta escala psicometricamente, este item apresenta o plano de análise para atingir este objetivo.

Os dados após a importação para o SPSS v. 022 e tratamento passam para a fase de análise. As análises realizadas envolvem estatística descritiva e técnicas de análise multivariada, que são incluídas na estatística inferencial. Na Figura 27 é apresentado um plano de análise, listando os procedimentos estatísticos utilizados.

Utilidade	Técnicas	Testes e procedimentos
Tratar os dados, evitando vieses em análises posteriores; Investigar as variáveis de estudo de forma descritiva	Tratamento dos dados Estatística descritiva	Análise de valores perdidos; Valores extremos; Frequência relativa; Média, Desvio Padrão, Coeficiente de variação e Gráficos
Selecionar variáveis que melhor se ajustam a um modelo fatorial	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	Pressupostos, Teste de adequação global, análise de pressupostos, qualidade de ajustamento e efeito das correlações entre fatores
Validar o modelo fatorial planejado e avaliar a relação causal com as variáveis	Análise Fatorial Confirmatória e Regressão Multivariada	Índices de modificação, índices de qualidade de ajustamento, avaliação de pressupostos e

dependentes		testes de validação
-------------	--	---------------------

Figura 27. Plano de análise

Fonte: Elaborado pelo autor.

O próximo capítulo apresenta a análise de resultados contendo todas as etapas da validação de conteúdo, as análises descritivas que têm a função de identificar os respondentes, os cruzamentos de dados que se julgaram relevantes, e a validação psicométrica que apresenta, ao final, a escala validada psicometricamente.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O capítulo anterior apresentou os procedimentos metodológicos da pesquisa, incluindo o seu percurso para atingir o objetivo do estudo. Neste capítulo, apresentam-se as análises dos resultados se utilizando da metodologia proposta.

4.1 Validação de conteúdo da escala

4.1.1 Apresentação da primeira etapa da Validação de Conteúdo – Pesquisadores de inovação social

Após a primeira etapa da Validação de Conteúdo sugerida por Tilden et al. (2003), procedeu-se ao cálculo do IVC e alterações qualitativas sugeridas pelos respondentes. A Figura 28 apresenta as nove variáveis que foram excluídas por não atingirem $IVC=1,00$. Pode-se observar que algumas variáveis se apresentam confusas podendo dar margem para

dupla interpretação; outras apresentam um nível de complexidade alto, como por exemplo, a variável 21.

Variável	IVC
1- Nossos produtos/serviços têm a finalidade de atender as necessidades não satisfeitas das minorias e populações vulneráveis.	0,80
2- Nossos produtos/serviços têm a finalidade de melhorar a vida das minorias e populações vulneráveis.	0,80
5- Os resultados de nosso trabalho são conquistas sociais, que quando comparadas com soluções existentes apresentam soluções melhoradas pela sua novidade.	0,80
10- Nossos produtos/serviços são uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável e que cria valor primeiramente para a sociedade como um todo.	0,66
11- Nossos produtos/serviços são desenvolvidos com objetivo de satisfazer uma necessidade social, e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos pelas organizações cujos propósitos principais sejam os sociais.	0,80
12- Nossos produtos/serviços contribuem para o desenvolvimento local.	0,66
13- Nossos serviços melhoram muito o acesso dos consumidores a bens ou serviços.	0,80
21- Nossos produtos/serviços são novas ideias e novas estruturas e um processo de recontextualização dentro das normas socialmente reconstruídas de bens públicos, justiça e equidade.	0,80
45- Nossa organização tem um sistema gerencial de qualidade total que envolve melhorias significativas nos métodos de trabalho para evitar certos tipos de falhas.	0,80

Figura 28. Variáveis excluídas na primeira rodada da validação de conteúdo

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 29 apresenta as 44 variáveis que tiveram IVC=1,00 já com as alterações sugeridas pelos juízes da primeira rodada. Conservaram-se os números originais das variáveis após as exclusões.

Bloco 1- Variáveis de identificação de ocorrência de Inovação Social
3- Nossos produtos/serviços têm o objetivo de resolver problemas sistêmicos e são soluções que transformam.
4- Nossos produtos/serviços trazem benefícios a um público considerado minoria ou população vulnerável, e não para a sociedade como um todo ou grupos específicos, como empresários, investidores e consumidores de média e alta renda.
6- Nossos novos produtos/serviços contribuem para solucionar problemas socioambientais.
7- A criação de nossos novos produtos/serviços é uma resposta para superar e resolver desafios socioambientais.
8- Nossos novos produtos/serviços servem para a satisfação das necessidades humanas que não estão atualmente satisfeitas porque não são oferecidas pelo Estado ou percebidas como interessantes pelo mercado.
9- Nossos produtos/serviços tratam do desenvolvimento e aplicação de atividades, iniciativas, processos, e desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de alcançar desafios sociais e ambientais enfrentados por

comunidades carentes.

Bloco 2- Variáveis de identificação da abrangência da Inovação Social (local-regional-nacional-global)

- 14- Nossos produtos/serviços atendem os consumidores de
- () um determinado local (comunidade, cidade)
- () uma região (Estado, região sul, sudeste, norte, nordeste, etc)
- () um país
- () vários países

Bloco 3- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social incremental

- 15- Nossos produtos/serviços apresentam aprimoramentos quando comparados com produtos/serviços que já existiam para atender objetivos socioambientais.
- 16- Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós aperfeiçoamos e reduzimos os custos para que pessoas vulneráveis pudessem ter acesso a eles.
- 17- As modificações e melhorias que realizamos em nossos produtos/serviços fazem com que pessoas desfavorecidas possam ter acesso a eles.

Bloco 4- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social disruptiva

- 18- Nossos produto/serviços promovem o aumento da capacidade de participação sócio-política e o acesso aos recursos necessários para melhorar os direitos e a satisfação de necessidades humanas.
- 19- Nossos produtos/serviços são mais baratos do que os que já existiam e assim conseguem atingir pessoas que vivem na vulnerabilidade.
- 20- Nossos produtos/serviços permitem que pessoas que não tinham acesso a eles agora tenham.
- 22- Nossos novos produtos/serviços são caminhos concretos para superar problemas sociais e ambientais e mudar positivamente a vida das pessoas.
- 23- Nossos novos produtos/serviços atendem a um desafio social, tem o propósito de criar igualdade, justiça e empoderamento.
- 24- Nossos produtos/serviços são alternativas que têm sido oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter progresso social para suas comunidades desafiando os modelos tradicionais de se resolver problemas socioambientais.
- 25- Nossos produtos/serviços são alternativas para que populações vulneráveis e/ou organizações sociais desafiem estruturas socioeconômicas vigentes e obtenham progresso social e/ou ambiental.
- 26- Nossos novos produtos/serviços causam impacto significativo na comunidade.
- 27- Nossos novos produtos/serviços melhoraram significativamente a qualidade de vida das populações vulneráveis.

Bloco 5- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social institucional

- 28- Nossos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais aumentando o nível de participação de grupos mais desfavorecidos da sociedade.

29- Realizamos alterações em agendas, agência e instituições que levam a uma melhor inclusão de grupos excluídos e indivíduos em diversas esferas da sociedade em várias escalas espaciais.
30- Nossos produtos/serviços focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes com novas tecnologias mais direcionadas a minorias ou populações vulneráveis.
31- Nossos produtos/serviços reconfiguram a estrutura de mercado focando no socioambiental.
32- Nossos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado, criaram novos mercados de populações vulneráveis ou carentes, ou tornaram produtos/serviços obsoletos.
<u>Bloco 6- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de processo</u>
33- Nossos produtos/serviços são bens ou serviços novos ou significativamente melhorados por um novo método de produção que atendem objetivos socioambientais.
34- Nossos produtos/serviços incluem melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes materiais, softwares, facilidade de uso e outras características funcionais que visam facilitar o seu uso por pessoas de baixa renda e/ou causam menos impacto ambiental.
35- Nossos produtos/serviços apresentam a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou <i>softwares</i> que causam menos impacto e/ou incluem pessoas vulneráveis.
36- Nossa organização envolve métodos de produção ou de abastecimento novos ou significativamente melhorados que visam reduzir os custos unitários e aumentar a qualidade do produto para consumidores em situação de vulnerabilidade.
<u>Bloco 7- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de produto</u>
37- Nossos produtos/serviços têm características inovadoras que melhoram sua função e/ou se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor de baixa renda
38- Na nossa organização substituímos insumos por materiais com características melhoradas, especialmente focando na sustentabilidade da cadeia produtiva ou menor impacto socioambiental.
39- Nossos produtos/serviços apresentam mudanças que não alteram sua função ou uso previsto, mas melhor se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor de baixa renda.
40- Nossos produtos/serviços possuem modificações em seus atributos que são percebidas como valiosas pelos consumidores, especialmente os de baixa renda.
<u>Bloco 8- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de marketing</u>
41- Implementamos um novo método de <i>marketing</i> com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, em sua promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo de pessoas de baixa renda, e/ou causar menos impacto ambiental.
42- Nossos produtos/serviços envolvem mudanças substanciais no <i>design</i> de um produto/serviço já existente para que melhor se adequem ao perfil do consumidor de baixa renda e/ou para que o impacto ambiental seja mínimo.
43- Buscamos o aumento do volume das vendas por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços e na sua reputação objetivando torna-los acessíveis para consumidores de baixa renda

44- Desenvolvemos um novo meio para a venda de bens e serviços aos nossos consumidores de baixa renda.
Bloco 9- Variáveis de classificação do tipo de inovação social organizacional
46- Na nossa organização, utilizamos novos métodos organizacionais nas práticas de negócios como produção, vendas e distribuição para atender pessoas vulneráveis e/ou diminuir impacto ambiental.
47- Na nossa organização utilizamos novos métodos organizacionais do local de trabalho ou nas relações externas da organização que garantem maior inclusão social e equidade na relações.
48- Na nossa organização conseguimos melhorias no capital social como forma de melhorar a efetividade organizacional (eficácia+eficiência) e ampliar a diversidade, inclusão e equidade nas relações.
49- Nossa organização atinge seus objetivos socioambientais utilizando-se de parcerias com outras organizações para aprender novos métodos de trabalho.
50- Utilizamos a gestão do conhecimento que envolve práticas para adquirir conhecimentos externos e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos socioambientais.
51- Nossa organização utiliza as interações para compartilhar conhecimento e atingir objetivos socioambientais.
52- A transferência de conhecimento com organizações sociais é fundamental para desenvolver a capacidade inovadora de nossa organização.
53- Nossos produtos/serviços são novas iniciativas e parcerias que tem o objetivo de mitigar problemas sociais e ambientais.

Figura 29. Variáveis avaliadas com IVC=1,00

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Apresentação da segunda etapa da Validação de Conteúdo - Alunos de mestrado e doutorado cursando a disciplina de Empreendedorismo Social

Após as análises realizadas por 20 alunos da disciplina de Empreendedorismo Social, algumas variáveis, por sugestão dos avaliadores, foram divididas em duas para melhor compreensão e também foram incluídas duas novas variáveis. A Figura 30 apresenta as variáveis que foram divididas e incluídas. Nota-se que as variáveis que foram divididas tratavam de dois assuntos que não necessariamente deveriam ocorrer concomitantemente.

Variável original	Variáveis novas ou incluídas
4- Nossos produtos/serviços trazem benefícios a um público considerado minoria ou população vulnerável, e não para a sociedade como um todo ou grupos específicos, como empresários, investidores e consumidores de média e alta renda.	2- Nossos novos produtos/serviços trazem benefícios a um público considerado minoria ou população de baixa renda. 3- Nossos novos produtos/serviços NÃO pretendem trazer benefícios para grupos

	específicos, como empresários, investidores e consumidores de média e alta renda.
24- Nossos produtos/serviços são alternativas que têm sido oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter progresso social para suas comunidades desafiando os modelos tradicionais de se resolver problemas socioambientais.	20- Nossos novos produtos/serviços desafiam os modelos tradicionais de se resolver problemas sociais e/ou ambientais. 21- Nossos novos produtos/serviços são alternativas para que populações de baixa renda e/ou organizações sociais desafiem estruturas socioeconômicas vigentes e obtenham progresso social e/ou ambiental.
32- Nossos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado, criaram novos mercados de populações vulneráveis ou carentes, ou tornaram produtos/serviços obsoletos.	28- Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado e criaram novos mercados para populações carentes. 29- Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas de baixa renda, e tornaram produtos/serviços obsoletos.
35- Nossos produtos/serviços apresentam a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou <i>softwares</i> que causam menos impacto e/ou incluem pessoas vulneráveis.	32- Nossos produtos/serviços apresentam a implementação de um novo método de produção ou distribuição ou significativamente melhorado que possibilita o acesso por pessoas de baixa renda. 33- Nossos produtos/serviços apresentam mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares que causam menor impacto ambiental e/ou incluem pessoas de baixa renda.
41- Implementamos um novo método de <i>marketing</i> com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, em sua promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo de pessoas de baixa renda, e/ou causar menos impacto ambiental.	39- Utilizamos um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto e/ou serviço, ou em sua embalagem, objetivando viabilizar o consumo por pessoas de baixa renda, e/ou causar menos impacto ambiental. 40- Utilizamos um novo método de vendas com mudanças significativas em sua promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo por pessoas de baixa renda, e/ou causar menos impacto ambiental.
12- Desenvolvemos nossos produtos/serviços para suprir uma falha de mercado e atender pessoas que não tinham acesso a eles.	Variável Incluída
13- Melhoramos produtos e/ou serviços que já existiam para diminuir o impacto ambiental e/ou atender pessoas de baixa renda.	Variável Incluída

Figura 30. Variáveis divididas e incluídas

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 31 apresenta as variáveis modificadas após a segunda etapa de Validação de Conteúdo pelos alunos de Empreendedorismo Social incluindo as variáveis que foram divididas e incluídas. As variáveis foram renumeradas nessa fase e somam 51.

<u>Bloco 1- Variáveis de identificação de ocorrência de Inovação Social</u>
1- Nossos novos produtos/serviços têm o objetivo de resolver problemas sistêmicos e são soluções que transformam a vida das pessoas de baixa renda.
2- Nossos novos produtos/serviços trazem benefícios a um público considerado minoria ou população de baixa renda.
3- Nossos novos produtos/serviços NÃO pretendem trazer benefícios para grupos específicos, como empresários, investidores e consumidores de média e alta renda.
4- Nossos novos produtos/serviços contribuem para solucionar problemas sociais e/ou ambientais.
5- A criação de nossos novos produtos/serviços é uma resposta para superar e resolver desafios sociais e/ou ambientais.
6- Nossos novos produtos/serviços servem para atender as necessidades humanas que não estão atualmente satisfeitas porque não são oferecidas pelo Estado ou percebidas como interessantes pelo mercado.
7- Nossos novos produtos/serviços têm objetivo de alcançar desafios sociais e/ou ambientais enfrentados por comunidades carentes.
<u>Bloco 2- Variáveis de identificação da abrangência da Inovação Social (local-regional-nacional-global)</u>
8- Nossos produtos/serviços atendem os consumidores de ☐ um determinado local (comunidade, cidade) ☐ uma região (Estado, região sul, sudeste, norte, nordeste, etc) ☐ um país ☐ vários países
<u>Bloco 3- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social incremental</u>
9- Nossos novos produtos/serviços apresentam aprimoramentos quando comparados com produtos/serviços que já existiam.
10- Nossos novos produtos/serviços já existiam, mas nós aperfeiçoamos e reduzimos os custos para que pessoas de baixa renda pudessem ter acesso a eles.
11- As modificações e melhorias que realizamos em nossos produtos/serviços fazem com que pessoas de baixa renda possam ter acesso a eles.

12- Desenvolvemos nossos produtos/serviços para suprir uma falha de mercado e atender pessoas que não tinham acesso a eles.
13- Melhoramos produtos e/ou serviços que já existiam para diminuir o impacto ambiental e/ou atender pessoas de baixa renda.
Bloco 4- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social disruptiva
14- Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política de pessoas de baixa renda.
15- Desenvolvemos novos produtos/serviços que são mais baratos do que os que já existiam e atendem populações de baixa renda.
16- Nossos novos produtos/serviços abriram oportunidades de serem adquiridos por pessoas que jamais poderiam ter acesso a eles na forma tradicional.
17- Nossos produtos/serviços são novos caminhos concretos para superar problemas sociais e/ou ambientais e mudar positivamente a vida das pessoas.
18- Nossos novos produtos/serviços atendem a um desafio social e criam igualdade, justiça e empoderamento.
19- Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter progresso social para suas comunidades.
20- Nossos novos produtos/serviços desafiam os modelos tradicionais de se resolver problemas sociais e/ou ambientais.
21- Nossos novos produtos/serviços são alternativas para que populações de baixa renda e/ou organizações sociais desafiem estruturas socioeconômicas vigentes e obtenham progresso social e/ou ambiental.
22- Nossos novos produtos/serviços causam impacto positivo significativo transformando a vida das pessoas de comunidades de baixa renda.
23- Nossos novos produtos/serviços transformam significativamente a qualidade de vida das populações de baixa renda.
Bloco 5- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social institucional
24- Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais aumentando o nível de participação de grupos mais desfavorecidos da sociedade.
25- Realizamos alterações em produtos/serviços que levam a inclusão de grupos historicamente excluídos e indivíduos em diversas esferas da sociedade.
26- Nossos novos produtos/serviços focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes com novas tecnologias mais direcionadas a minorias ou populações de baixa renda.
27- Nossos novos produtos/serviços reconfiguram a estrutura de mercado focando no social e/ou no ambiental.

28- Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado e criaram novos mercados para populações carentes.
29- Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas de baixa renda, e tornaram produtos/serviços obsoletos.
Bloco 6- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de processo
30- Nossos produtos/serviços são bens ou serviços novos ou significativamente melhorados por um novo método de produção que atendem objetivos sociais e/ou ambientais.
31- Nossos produtos/serviços incluem melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes materiais, softwares, facilidade de uso e outras características funcionais que visam causar menor impacto ambiental e/ou facilitar o seu uso por pessoas de baixa renda.
32- Nossos produtos/serviços apresentam a implementação de um novo método de produção ou distribuição ou significativamente melhorado que possibilita o acesso por pessoas de baixa renda.
33- Nossos produtos/serviços apresentam mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares que causam menor impacto ambiental e/ou incluem pessoas de baixa renda.
34- Nossa organização envolve novos métodos de produção, de abastecimento ou significativamente melhorados que visam reduzir os custos unitários para consumidores de baixa renda.
Bloco 7- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de produto
35- Nossos produtos/serviços têm características inovadoras que melhoram sua função e/ou se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor de baixa renda.
36- Na nossa organização substituímos insumos por materiais com características melhoradas, especialmente focando na sustentabilidade da cadeia produtiva ou menor impacto social e/ ou ambiental.
37- Nossos produtos/serviços apresentam mudanças que não alteram sua função ou uso previsto, mas melhor se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor de baixa renda.
38- Nossos produtos/serviços possuem modificações em seus atributos que são percebidas como valiosas pelos consumidores, especialmente os de baixa renda.
Bloco 8- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de marketing
39- Utilizamos um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto e/ou serviço, ou em sua embalagem, objetivando viabilizar o consumo por pessoas de baixa renda, e/ou causar menos impacto ambiental.
40- Utilizamos um novo método de vendas com mudanças significativas em sua promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo por pessoas de baixa renda, e/ou causar menos impacto ambiental.

41- Nossos produtos/serviços envolvem mudanças substanciais no design de um produto/serviço já existente para que melhor se adequem ao perfil do consumidor de baixa renda e/ou para que o impacto ambiental seja mínimo.
42- Buscamos o aumento do volume das vendas por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços e na sua reputação objetivando torná-los acessíveis para consumidores de baixa renda
43- Desenvolvemos um novo meio para a venda de bens e/ou serviços aos consumidores de baixa renda.
Bloco 9- Variáveis de classificação do tipo de inovação social organizacional
44- Na nossa organização utilizamos novos métodos organizacionais nas práticas de negócios para atender pessoas de baixa renda e/ou diminuir impacto ambiental.
45- Na nossa organização utilizamos novos formatos organizacionais do local de trabalho e/ou nas relações externas que garantem maior inclusão social.
46- Na nossa organização realizamos melhorias nas práticas organizacionais para ampliar a diversidade, inclusão e equidade nas relações.
47- Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando-se de parcerias com outras organizações para aprender novos métodos de trabalho.
48- Buscamos adquirir conhecimentos externos e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.
49- Nossa organização interage com outras empresas para compartilhar conhecimento e atingir objetivos sociais e/ou ambientais.
50- A transferência de conhecimento com organizações sociais é fundamental para desenvolver a capacidade inovadora de nossa organização.
51- Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que tem o objetivo de diminuir problemas sociais e ambientais.

Figura 31. Variáveis alteradas após a segunda rodada de Validação de Conteúdo

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.3 Terceira etapa da validação de conteúdo – Especialistas em inovação Social

Algumas variáveis foram alteradas e outras foram eliminadas do questionário. A percepção dos especialistas contribuiu para o refinamento do questionário em sua fase final antes do pré-teste que apontou o entendimento dos respondentes finais. A escala, após a terceira rodada de Validação de Conteúdo contou com 39 variáveis. Foram eliminadas 12 variáveis que apresentavam muita redundância ou que não foram entendidas com a intenção de mensurar e/ou mapear inovações sociais. Como a redação das variáveis, nesta fase, sofreu algumas alterações, por sugestão dos especialistas, apresentam-se na Figura 32 as variáveis já

alteradas antes do pré-teste com a numeração alterada novamente. Vale destacar que o entendimento dos especialistas proporcionou a alteração da redação de muitas variáveis contribuindo assim, para um melhor entendimento dos respondentes finais. Como exemplo, nas variáveis que usavam o termo “pessoas de baixa renda”, os especialistas sugeriram alterar para “pessoas em situação de vulnerabilidade social”, pois assim deixaria de se referir somente às pessoas com baixo poder aquisitivo, mas também à qualquer pessoa em condição de fragilidade material ou moral e que estão diante de riscos produzidos pelo contexto econômico-social.

Bloco 1- Variáveis de identificação de ocorrência de Inovação Social
1- Nossos novos produtos/serviços têm o objetivo de tentar transformar a vida das pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.
2- Nossos novos produtos/serviços trazem benefícios a um público considerado minoria ou pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.
3- Nossos novos produtos/serviços contribuem para solucionar problemas sociais e/ou ambientais.
4- Nossos novos produtos/serviços têm o objetivo de suprir as necessidades humanas que não estão sendo atendidas ou oferecidas pelo Governo.
Bloco 2- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social incremental
5- Nossos produtos/serviços apresentam aprimoramentos quando comparados com produtos/serviços que já existiam.
6- Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós aperfeiçoamos e reduzimos os custos para que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social pudessem ter acesso a eles.
7- As modificações e melhorias que realizamos em nossos produtos/serviços fazem com que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social possam ter acesso a eles.
8- Desenvolvemos novos produtos/serviços que são mais baratos do que os que já existiam e atendem populações em situação de vulnerabilidade social.
9- Melhoramos produtos e/ou serviços que já existiam para diminuir o impacto ambiental e/ou atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.
Bloco 3- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social disruptiva
10- Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política também de pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.

11- Nossos novos produtos/serviços podem ser adquiridos por pessoas que tinham dificuldade ou falta de acesso pelo mercado tradicional.
12- Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situação de vulnerabilidade.
13- Nossos novos produtos/serviços atendem a um desafio social criando igualdade, justiça e empoderamento.
14- Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter transformação social para suas comunidades.
15- Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.
16- Nossos novos produtos/serviços transformam estruturas socioeconômicas vigentes para o progresso social e/ou ambiental.
Bloco 4- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social institucional
17- Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais aumentando o nível de participação de grupos em situação de vulnerabilidade social.
18- Realizamos alterações em produtos/serviços que levam a inclusão de grupos historicamente excluídos.
19- Nossos novos produtos/serviços focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes com novas tecnologias mais direcionadas a minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.
20- Nossos novos produtos/serviços reconfiguram e criam novos mercados para atender populações que estão em situação de vulnerabilidade social.
Bloco 5- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de processo
21- Nossos produtos/serviços são bens ou serviços novos ou significativamente melhorados por um novo método de produção que atendem objetivos sociais e/ou ambientais.
22- Desenvolvemos um novo meio para a venda de bens e/ou serviços aos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
23- Nossos produtos/serviços possuem um novo método de produção que possibilita o acesso e uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social.
24- Nossos produtos/serviços apresentam mudanças tecnológicas em equipamentos e/ou <i>softwares</i> que causam menor impacto ambiental e/ou incluem pessoas em situação de vulnerabilidade social.
25- Nossos produtos/serviços possuem um novo método de distribuição que possibilita o acesso e uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social.
Bloco 6- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de produto
26- Nossos produtos/serviços têm características funcionais inovadoras que se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.
27- Na nossa organização substituímos insumos por materiais com características melhoradas, especialmente focando na sustentabilidade da cadeia produtiva ou menor impacto social e/ ou ambiental.
28- Nossos produtos/serviços apresentam mudanças que não alteram sua função ou uso previsto, mas melhor se adequam às demandas do consumidor em situação de vulnerabilidade social.

29- Nossos produtos/serviços possuem modificações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade social.
Bloco 7- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de marketing
30- Utilizamos o <i>marketing</i> para gerar uma nova concepção do produto e/ou serviço objetivando viabilizar o uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.
31- Utilizamos um novo método de vendas na promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.
32- Nossos produtos/serviços possuem um novo <i>design</i> que se adequam ao perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social e/ou para que o impacto ambiental seja mínimo.
33- Buscamos o aumento do volume das vendas por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços objetivando torná-los acessíveis para consumidores em situação de vulnerabilidade social.
Bloco 8- Variáveis de classificação do tipo de inovação social organizacional
34- Na nossa organização utilizamos novos métodos de parcerias e colaboração nas práticas de negócios para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou diminuir impacto ambiental.
35- Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando-se de novos métodos de parcerias com outras organizações para aprender novas formas de trabalho.
36- Buscamos adquirir conhecimentos e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.
37- Nossa organização emprega novos métodos de interação com outras empresas para compartilhar conhecimento e atingir objetivos sociais e/ou ambientais.
38- A troca de conhecimento com organizações sociais é fundamental para desenvolver a capacidade inovadora de nossa organização.
39- Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que tem o objetivo de diminuir problemas sociais e ambientais.

Figura 32. Escala final antes do pré-teste

Fonte: Dados da pesquisa

Após o terceiro procedimento de Validação de Conteúdo da Escala, inseriram-se as variáveis demográficas que têm o objetivo de entender o perfil do respondente para possíveis avaliações complementares. Para tanto, a Figura 33 apresenta as sete variáveis demográficas que compuseram a escala final.

Questões Demográficas	Objetivo da Variável
-----------------------	----------------------

1- Tipo de Organização: () Associação () Fundação () Cooperativa () Empresa	Mapear os tipos de Inovações Sociais geradas por cada um desses tipos organizacionais, ou seja, se ocorre a inovação, qual a profundidade(s), qual(is) o(s) tipo(s) e qual a abrangência (questão 47) para cada tipo de organização (associação, fundação, cooperativa e empresa).
2- Nome da organização	Não deverá ser usada para análises – critério utilizado para que haja somente um respondente por empresa.
3- Sexo do Fundador: () Masculino () Feminino	Verificar qual sexo é mais empreendedor em organizações sociais e de quais tipos (associação, fundação, cooperativa e empresa).
4- Número de Funcionário / Colaboradores () Até 19 funcionários/colaboradores () De 20 a 99 funcionários / colaboradores () De 100 a 499 funcionários / colaboradores () Mais de 500 funcionários / colaboradores.	Verificar quais tipos de organizações (associação, fundação, cooperativa) têm maior predominância de quantidades de funcionários e relacionar com outras variáveis.
5- Ano de fundação da organização.	Verificar os anos em que há maior predominância de fundação de organizações sociais.
6- Os produtos/serviços têm o objetivo de atender a problemas: () Sociais () Ambientais () Socioambientais	Verificar onde estão mais concentrados objetivos sociais, ambientais ou socioambientais nos tipos de organizações (associação, fundação, cooperativa e empresa).
7- Nosso produtos/serviços atendem os consumidores de: () Um determinado local (comunidade, cidade) () Uma região ou algumas regiões (Estado, região sul, sudeste, norte nordeste, etc) () Um país () Vários países	Verificar a abrangência predominante do atendimento para os tipos de organizações (associação, fundação, cooperativa, empresa).

Figura 33. Variáveis demográficas

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.4 Resultados do pré-teste

Os comentários mais relevantes, as justificativas e modificações que se efetuaram estão apresentados na Figura 34.

Comentários	Modificação ou justificativa para a
-------------	-------------------------------------

	manutenção
- No geral achei as perguntas um pouco repetitivas.	<u>Manutenção:</u> Como a escala está sendo desenvolvida, conforme enfatizado por DeVellis (2012), a redundância não é algo ruim quando se desenvolve uma escala. Os modelos teóricos que guiam as construções de escalas são baseados na redundância para, após a validação do instrumento, selecionar as variáveis que mais se adequam ao propósito da mensuração.
- Da parte inicial, só reformularia a pergunta "Qual o sexo do fundador?", pois pode haver mais de um fundador, e de sexos distintos.	<u>Modificação efetuada:</u> Efetuou-se a modificação no instrumento de pesquisa para que o respondente pudesse assinalar as duas opções.
- Achei o questionário tranquilo e entendi todas as questões.	
- Separaria as questões sobre inovação social das questões sobre inovação ambiental.	<u>Manutenção:</u> Como o objetivo do estudo é mapear inovações sociais e/ou ambientais e como não se pretende distinguir tais tipos de inovação, julgou-se desnecessário fazer esta distinção; além do fato de, ao fazer essa distinção tornaria o instrumento ainda mais longo e redundante.

Figura 34. Sugestões, manutenção e modificação de variáveis após o pré-teste

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes avaliadores, em sua maioria, entendeu a proposta e considerou as perguntas compreensíveis. Apenas um dos respondentes sugeriu a diminuição de itens redundantes, pois considerava cansativo para o respondente. Entretanto, como faz parte do procedimento de desenvolvimento de escalas, conforme aponta Dantas (2007), além da clareza e da compreensão dos itens, a redundância é exigida. Nesse sentido, se optou por não excluir itens nesta fase, sabendo-se do risco de os respondentes considerarem cansativo o procedimento de responder ao questionário. Assim, se conseguiria avaliar quais variáveis se apresentariam mais apropriadas para compor a escala final, validada psicometricamente.

O próximo subcapítulo apresenta as análises descritivas da amostra final. Acrescentam-se a estas análises, alguns cruzamentos de dados que se julgou pertinente para compreender como os empreendedores sociais entendem as inovações sociais que seus empreendimentos geram.

4.2 Análises descritivas

Neste tópico são apresentadas as variáveis que identificam o perfil das organizações. O objetivo desta análise é identificar a composição da amostra referente às variáveis que podem influenciar a avaliação das variáveis manifestas. Embora estas análises descritivas não fossem o objetivo desta tese, mas sim o desenvolvimento da escala, elas colaboram para se ter uma visão preliminar dos empreendimentos pesquisados para a validação desta escala e assim, ter a possibilidade de problematizar questões que poderiam ser mais investigadas futuramente.

4.2.1 Perfil das organizações pesquisadas

Na primeira questão, foi indagado qual o tipo de organização, sendo categorizadas conforme consta na Figura 35 a seguir. Como se pode verificar, a maioria das organizações é composta por associações, correspondendo a 61,74% da amostra, seguida das empresas com 26,52%, e complementando em menor representatividade, constam as fundações (7,20%) e as cooperativas (4,55%). Acredita-se que, pelo fato das organizações pesquisadas serem empreendimentos sociais, a forma organizacional caracterizada por associações tenha maior representatividade por serem iniciativas que reúnem pessoas físicas ou jurídicas com propósitos comuns que visam superar dificuldades e gerar benefícios para seus associados.

Figura 35. Percentual de Tipos de Organização

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida foi questionado o sexo do fundador, sendo representados por maioria de homens, porém, mantendo um equilíbrio com as mulheres (Figura 36). Este resultado pode indicar que no empreendedorismo, especificamente no empreendedorismo social, existe uma representatividade significativa do sexo feminino. Este achado corrobora com a pesquisa realizada pelo GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2016-2017), a qual indica que em países como o Brasil, Indonésia e Malásia, o percentual de mulheres empreendedoras é praticamente igual ao de homens.

Figura 36. Sexo do fundador

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, foi questionado acerca da abrangência dos serviços oferecidos pelas organizações. Esta é uma variável que dá ideia da dimensão e tamanho das organizações, juntamente com a variável que mede o número de funcionários. Ambas as variáveis são apresentadas a seguir nas Figuras 37 e 38 respectivamente. Evidencia-se que a representatividade de organizações com abrangência local, em comunidades ou em uma cidade prevalece. No entanto, há boa representatividade de organizações com maior abrangência. Como a maior parte dos empreendimentos pesquisados é considerada de pequeno porte, é de se esperar que a abrangência de atuação seja mais expressiva no local onde a organização está inserida.

Figura 37. Abrangência de atuação

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao tamanho das organizações, percebe-se, pela Figura 38, que a maioria é de micro organizações com 58,33% (até 19 funcionários, colaboradores), seguida das pequenas organizações, com 35,23% (de 20 a 99 funcionários/colaboradores), das médias organizações com 6,06% (de 100 a 499 funcionários, colaboradores), e apenas 0,38% das organizações pesquisadas são consideradas grandes (mais de 500 funcionários, colaboradores). Este critério de classificação do tamanho das organizações foi o mesmo adotado pelo IBGE (2017) que concebe o tamanho das organizações relacionando-as ao número de empregados.

Figura 38. Tamanho das organizações

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao tempo de existência das organizações, a Figura 39 apresenta o ano de fundação das organizações presentes na amostra. É observado que a maioria foi fundada nos últimos 30 anos, mas há uma significativa representatividade de organizações mais antigas, de até 1896.

Figura 39. Ano de fundação

Fonte: Dados da pesquisa

Com a finalidade de verificar quais tipos de organização foram mais criadas nos últimos 30 anos, elaborou-se a Figura 40. Nota-se que as associações têm maior representatividade em praticamente todos os anos pesquisados. Ressalta-se, entretanto, que a segunda maior representatividade nas criações é atribuída às empresas, e em alguns anos até superam essa representatividade quando comparadas às associações, que é o caso dos anos 2013 e 2014. Como a natureza das associações está ligada a promoção de assistência social, educacional, cultural, representação política, defesa de interesse de classes e filantropia, e

como a amostra é composta por empreendimentos sociais, é de se esperar que a representatividade das associações seja mais forte que os demais tipos organizacionais. Entretanto, chama a atenção o fato de empresas com propósitos sociais, ambientais ou socioambientais também terem uma representatividade significativa. Esse fato pode sugerir que está havendo uma maior conscientização por parte dos empreendedores que têm fins lucrativos, pois também estão preocupados com o social.

Figura 40. Relação entre os anos de fundação e os tipos de organizações

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a Figura 41 apresenta a representatividade geográfica das organizações presentes na amostra. Percebe-se que a maioria, em torno de 40%, tem sede no Estado de São Paulo. Também é perceptível que há pelo menos uma organização representando cada Estado federativo do Brasil. Essa concentração no Estado de São Paulo pode ser explicada pelo fato do Estado ser o maior polo econômico e industrial do Hemisfério Sul, ser o maior mercado consumidor do Brasil, ter uma localização estratégica, ser responsável por 73,7% do total investido pelos Estados em pesquisa e desenvolvimento, ser o primeiro em fontes de financiamento, entre outros. Estas características positivas também podem trazer consequências negativas como a atração de pessoas de outros Estados e desequilíbrios

socioambientais, por exemplo. Nesse sentido, as associações, conforme já relatado anteriormente, podem ser formas de procurar amenizar esses problemas.

Figura 41. Representatividade geográfica

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Análises dos tipos e profundidade das inovações sociais encontrados nas organizações pesquisadas

A Tabela 1 apresenta os tipos de organizações pesquisadas e os tipos e profundidade de inovações sociais observadas em cada uma delas. Os valores apresentados no campo “Média” indicam que quanto mais próximo do valor 6,0000, maior concordância com relação à percepção de existência daquele tipo ou profundidade de inovação social. Dentre os tipos de profundidade de inovações sociais verificadas, a que mais se destacou foi a disruptiva, seguida das inovações sociais institucionais e incrementais em todos os tipos de organizações pesquisadas. Cabe destacar que, dentre os tipos de organizações pesquisadas, as cooperativas apresentaram o maior índice de inovação disruptiva.

Com relação ao tipo de inovação social, as inovações sociais de marketing apresentaram maior incidência nas cooperativas, no entanto teve sua pior incidência nas fundações e associações. As inovações sociais organizacionais se destacaram mais nas cooperativas, enquanto que nos demais tipos organizacionais se apresentaram equiparadas.

Tabela 1:

Tipos de organizações X profundidade e tipos de inovações sociais

Qual é o tipo da sua organização?			Incremental	Disruptiva	Institucional	Produto	MKT	Organizacional
Associação	N	Válido	163	163	163	163	163	163
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,5828	5,2172	4,8067	4,8689	3,2638	4,5392
	Mediana		5,3333	5,8000	5,5000	5,5444	2,7500	4,8986
	Desvio Padrão		1,77279	1,22228	1,48697	1,49401	1,93350	1,53419
	Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Fundação	N	Válido	19	19	19	19	19	19
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,7018	5,2842	4,8289	4,9383	3,0000	4,5129
	Mediana		5,6667	5,6000	5,2500	5,5056	2,5000	4,7139
	Desvio Padrão		1,74541	0,85799	1,42396	1,34245	1,34245	1,24171
	Mínimo		1,00	3,20	1,75	1,98	1,80	2,18
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Cooperativa	N	Válido	12	12	12	12	12	12
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,3889	5,3500	5,0417	4,9269	4,2917	4,9026
	Mediana		5,1667	5,7000	5,5000	5,4556	4,7500	5,3514
	Desvio Padrão		1,89167	0,92953	1,24426	1,35515	1,76190	1,32271
	Mínimo		1,33	3,20	2,25	2,26	1,50	2,30
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Empresa	N	Válido	70	70	70	70	70	70
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,4333	4,7743	4,4429	4,5502	4,2321	4,4999
	Mediana		4,8333	5,0000	5,0000	4,9444	4,7500	4,9236
	Desvio Padrão		1,66631	1,40820	1,55907	1,54453	1,72180	1,55840
	Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Fonte: Dados da pesquisa

Para uma melhor visualização, a Figura 42 compara os tipos de organizações com os tipos e profundidade de inovações sociais. Nota-se que as inovações sociais de *marketing* não foram tão bem percebidas quanto as de produto no quesito tipo. Isso pode indicar que as organizações pesquisadas estão mais preocupadas com a criação de valor social por meio de produtos e novas formas organizacionais, e preocupam-se menos com práticas de *marketing* para atingirem seus objetivos sociais e ou ambientais. Já no quesito profundidade, conforme ressaltado anteriormente, todos os tipos organizacionais dão ênfase a inovação social disruptiva, pois se acredita que estas organizações buscam transformar a vida das pessoas desafiando estruturas socioeconômicas vigentes.

Figura 42. Relação do tipo de organização com profundidade e tipos de inovações sociais

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 apresenta a relação entre o tamanho das organizações pesquisadas e as inovações sociais observadas. Ressalta-se que as micro, pequenas e médias organizações tiveram incidência maior de inovações sociais disruptivas, embora também tivessem apresentado inovações sociais institucionais e incrementais.

Embora a amostra de organizações de grande porte seja composta por apenas um respondente, esta não enfatizou a incidência de inovações sociais incrementais, institucionais ou disruptivas. Já com relação ao tipo de inovação social, a única que se destacou foi a inovação social organizacional.

Tabela 2:

Tamanho da organização X profundidade e tipos de inovações sociais

Tamanho da Organização			Incremental	Disruptiva	Institucional	Produto	MKT	Organizacional
Micro	N	Válido	154	154	154	154	154	154
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,4935	5,0303	4,6623	4,1991	3,2900	5,2835
	Mediana		5,0000	5,6667	5,3333	4,3333	3,0000	5,8333
	Desvio Padrão		1,76050	1,29207	1,57890	1,75000	2,03101	1,13626
	Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,33
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Pequena	N	Válido	93	93	93	93	93	93
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,5842	4,9283	4,4301	4,5197	3,4480	5,3047
	Mediana		5,3333	5,3333	5,0000	5,0000	3,6667	5,6667
	Desvio Padrão		1,72795	1,33428	1,61182	1,58821	1,93476	1,14016
	Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Média	N	Válido	16	16	16	16	16	16
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,9167	5,3125	4,7500	4,9583	3,6875	5,375
	Mediana		6,0000	5,8333	5,6667	5,3333	3,8333	5,8333
	Desvio Padrão		1,65210	1,06479	1,59930	1,20436	1,91303	0,88813
	Mínimo		1,67	2,67	1,33	2,00	1,00	3,33
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Grande	N	Válido	1	1	1	1	1	1
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		2,3333	3,0000	2,6667	3,0000	3,0000	4,3333
	Mediana		2,3333	3,0000	2,6667	3,0000	3,0000	4,3333
	Mínimo		2,33	3,00	2,67	3,00	3,00	4,33

	Máximo	2,33	3,00	2,67	3,00	3,00	4,33
--	--------	------	------	------	------	------	------

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme se pode observar na Figura 43, as organizações de médio porte foram aquelas que mais fortemente indicam serem geradoras de inovações sociais, seja em se tratando de tipo ou de profundidade. Destaca-se novamente, a menor percepção de inovações sociais de *marketing* geradas em todos os tamanhos de organizações.

Figura 43. Relação entre o tamanho da organização e os tipos e profundidade das inovações sociais

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 apresenta os dados dos cruzamentos entre a região onde a organização tem sua sede e as profundidades e tipos de inovações sociais. Observa-se que na região Centro-Oeste, com relação à profundidade, houve equilíbrio indicando uma tendência a concordância total em todos os tipos de profundidade investigados, com pequena vantagem para as inovações disruptivas. Com relação ao tipo de inovação social, as inovações de produto apresentam maior tendência a sua existência, seguida das inovações organizacionais. A inovação social de marketing, embora também apresente tendência à concordância, foi a que apresentou menor grau de percepção de incidência.

A região Nordeste apresentou maior tendência à concordância para as inovações sociais disruptivas quanto à profundidade, seguido das inovações institucionais e

incrementais. Com relação aos tipos de inovações sociais, a maior tendência à concordância total foi dada às inovações sociais organizacionais; e a menor tendência seguiu a lógica da região Centro-Oeste apontando para as inovações sociais de *marketing*.

Na região Norte, com relação à profundidade, a tendência à concordância total é mais acentuada nas inovações disruptivas. Os tipos de inovações sociais nesta região tiveram melhor percepção de incidência para as inovações sociais organizacionais.

Na região Sudeste, a profundidade disruptiva seguiu a lógica das demais regiões apresentando maior tendência à concordância total sobre a incidência. Em relação ao tipo de inovação social, a que teve maior destaque foi a organizacional, seguida da de produto. A inovação social de *marketing* foi a que teve menor índice de concordância quanto a sua presença.

Seguindo a mesma tendência das demais regiões, a região sul apresentou maior percepção de inovações sociais disruptivas quanto à profundidade; e quanto ao tipo de inovação social percebida, a organizacional tem maior destaque, seguida da de produto. Também nessa região, a inovação social de *marketing* foi a que apresentou menor grau de concordância quanto a sua presença.

Tabela 3:

Região da sede da organização X profundidades e tipos de inovações sociais

Região da sede da Organização			Incremental	Disruptiva	Institucional	Produto	MKT	Organizacional
Centro-oeste	N	Válido	11	11	11	11	11	11
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		5,1515	5,2909	5,0227	5,3030	4,4773	5,0682
	Mediana		5,6667	5,6000	5,5000	6,0000	4,5000	5,7500
	Desvio Padrão		1,23441	0,75591	0,92267	0,93697	1,38957	1,26973
	Mínimo		2,33	4,20	3,25	3,67	2,00	2,25
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Nordeste	N	Válido	46	46	46	46	46	46
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,9565	5,4304	5,0924	4,7826	3,8315	5,4402
	Mediana		6,0000	5,8000	5,5000	5,3333	4,2500	5,7500
	Desvio Padrão		1,60466	0,90272	1,22651	1,37082	1,83791	0,82259
	Mínimo		1,00	2,60	1,50	1,00	1,00	3,00
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
	N	Válido	20	20	20	20	20	20
		Ausente	0	0	0	0	0	0

Norte	Média		5,0833	5,4900	5,2500	4,8000	4,2000	5,4250
	Mediana		5,8333	6,0000	5,3750	5,0000	4,8750	6,0000
	Desvio Padrão		1,41019	0,79129	0,97204	1,38781	1,77803	1,05370
	Mínimo		1,67	3,20	2,25	1,33	1,25	2,00
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Sudeste	N	Válido	156	156	156	156	156	156
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,4060	4,9987	4,5481	4,1645	3,2837	5,1426
	Mediana		5,3333	5,6000	5,2500	4,3333	3,0000	5,7500
	Desvio Padrão		1,78926	1,39919	1,65279	1,76257	1,97035	1,28470
	Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Sul	N	Válido	31	31	31	31	31	31
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,0538	4,8903	4,6048	4,0430	3,7097	5,0242
	Mediana		4,6667	5,2000	4,7500	4,6667	3,5000	5,5000
	Desvio Padrão		1,83514	1,23370	1,409513	1,72904	1,79323	1,21019
	Mínimo		1,00	1,80	1,00	1,00	1,00	1,50
	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Observam-se na Figura 44 as regiões que mais se destacam com relação à percepção de inovações geradas foram as regiões centro-oeste, norte e nordeste. Isso pode indicar que essas regiões demandam mais atenção dessas organizações no que se refere à geração de inovações sociais por se tratarem de regiões com sérios problemas sociais.

Figura 44. Relação entre a região sede das organizações com os tipos e profundidade das inovações sociais

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 4 apresenta a relação entre a abrangência geográfica de atendimento com as profundidades e tipos de inovações sociais. As organizações que atendem consumidores de uma comunidade ou cidade indicam que a profundidade maior percebida é a disruptiva, embora também a institucional e incremental sejam percebidas. Com relação ao tipo de inovação social, a organizacional é a que mais se destaca, seguida da de produto. A inovação social de marketing foi a que apresentou menor índice de concordância quanto a sua presença nessas organizações.

As organizações que atendem consumidores de um Estado ou de algumas regiões também apontam para as inovações sociais disruptivas como as mais percebidas das profundidades. A mesma tendência observada nas organizações que atendem a uma comunidade ou cidade é percebida neste tipo de organização, ou seja, as inovações sociais organizacionais são as mais percebidas, seguidas das de produto. Também neste caso, as inovações sociais de marketing apresentam menor percepção de incidência. A mesma tendência é observada nas organizações que atendem um país, tanto em relação à profundidade quanto em relação ao tipo de inovação social.

As organizações que atendem a vários países mantêm a tendência de percepção maior de inovações disruptivas quanto à profundidade. Já quanto ao tipo de inovação social, embora as inovações organizacionais também sejam as que mais são percebidas, as inovações de produto também se destacam quanto à percepção de sua incidência; também nestas organizações, a inovação social de *marketing* foi a que apresentou menor índice de percepção.

Tabela 4:

Abrangência de atendimento X profundidade e tipos de inovações sociais

Atendem os consumidores de:			Incremental	Disruptiva	Institucional	Produto	Marketing	Organizacional
Um determinado local (comunidade, cidade)	N	Válido	114	114	114	114	114	114
		Ausente	0	0	0	0	0	0
	Média		4,5585	5,2228	4,6842	4,1930	3,0811	5,0132
	Mediana		5,3333	5,8000	5,5000	4,5000	2,3750	5,5000
	Desvio Padrão		1,77542	1,22189	1,54789	1,79850	1,95927	1,38234
	Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

	Máximo		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Uma região ou algumas regiões (Estado, região sul, sudeste, norte, nordeste, etc)	N	Válido	62	62	62	62	62	62
		Ausente	0	0	0	0	0	0
		Média	4,9462	5,2645	4,9960	4,5699	3,9556	5,3952
		Mediana	6,0000	5,8000	5,5000	5,0000	4,0000	5,7500
		Desvio Padrão	1,50169	0,98390	1,25779	1,48817	1,78211	0,98333
		Mínimo	1,00	2,60	1,75	1,00	1,00	1,50
		Máximo	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Um país	N	Válido	54	54	54	54	54	54
		Ausente	0	0	0	0	0	0
		Média	3,9877	4,7185	4,3472	4,0679	3,8148	5,1620
		Mediana	4,3333	5,4000	4,7500	4,3333	3,7500	5,5000
		Desvio Padrão	1,89005	1,50936	1,70232	1,71024	1,83577	1,11596
		Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50
		Máximo	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Vários países	N	Válido	34	34	34	34	34	34
		Ausente	0	0	0	0	0	0
		Média	4,6373	5,0765	4,9485	4,9510	3,9485	5,5221
		Mediana	5,3333	5,7000	5,5000	5,5000	4,1250	6,0000
		Desvio Padrão	1,59789	1,31828	1,34835	1,31296	1,85511	0,78244
		Mínimo	1,00	1,20	1,75	1,33	1,00	3,50
		Máximo	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Com relação à abrangência de atendimento e as inovações geradas, destacam-se as organizações que atendem a vários países com maior percepção de geração de inovações sociais, principalmente a do tipo organizacional, conforme apresentado na Figura 45. Esse achado pode indicar que essas organizações, quando atendem outros países, se deparam com outras organizações locais que podem, dependendo do caso, ser atraentes, e sendo assim devem priorizar esse tipo de inovação social para se tornarem mais competitivas. Nesse sentido, novos arranjos organizacionais, como por exemplo, o uso de parcerias, devem ser estabelecidos para atingir os objetivos sociais, ambientais ou socioambientais. Estas organizações se percebem como geradoras de inovação social em todas as profundidades. Entretanto, com relação ao tipo de inovação social gerada, a de *marketing* é a que se mostra mais fraca, e a do tipo organizacional se mostra a mais forte em todos os tipos de abrangência de atendimento. O mesmo ocorre com as organizações que atendem a uma ou algumas regiões.

Figura 45. Relação entre a abrangência de atendimento e os tipos e profundidade de inovações sociais

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.3 Análise dos tipos de organizações com relação à abrangência de atendimento, aos problemas atendidos e ao sexo do fundador, e período de fundação com o sexo do fundador

A Tabela 5 apresenta a relação entre o tipo de organização e o sexo do fundador. As associações apresentam equilíbrio com relação ao sexo do fundador com 54,6% do sexo masculino e 45,4% feminino. As fundações foram predominantemente fundadas por pessoas do sexo masculino (73,1%). As cooperativas e empresas também apresentam predominância de fundadores do sexo masculino, 66,7% e 64,3% respectivamente.

Tabela 5:

Relação entre tipo de organização e o sexo do fundador

Tipo da Organização		Sexo do Fundador		Total
		Masculino	Feminino	
Associação	N	89	74	163

	%	54,6%	45,4%	100,0%
	% do Total	33,7%	28,0%	61,7%
Fundação	N	14	5	19
	%	73,7%	26,3%	100,0%
	% do Total	5,3%	1,9%	7,2%
Cooperativa	N	8	4	12
	%	66,7%	33,3%	100,0%
	% do Total	3,0%	1,5%	4,5%
Empresa	N	45	25	70
	%	64,3%	35,7%	100,0%
	% do Total	17,0%	9,5%	26,5%
Total	N	156	108	264
	%	59,1%	40,9%	100,0%
	% do Total	59,1%	40,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 46 apresenta o percentual de fundadores masculinos e femininos. Nota-se que, embora institutos de pesquisa como o IBGE (2017) indiquem que o Brasil esteja entre os países que apresentam quantidade equiparada entre empreendedores masculinos e femininos, os resultados não corroboram com esse cenário. Com exceção das associações que se mostra mais equilibrada com relação aos sexos dos fundadores, nos demais tipos de organizações pesquisadas, a diferença se apresenta acentuada, privilegiando principalmente a incidência de fundadores do sexo masculino.

Figura 46. Relação entre o sexo do fundador e os tipos de organizações

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 6 apresenta a relação entre o ano de fundação e o sexo do fundador. Como o ano das fundações das organizações pesquisadas tem seu início em 1896, optou-se por agrupar os resultados antes de 1969 e a partir de 1970 agrupou-se em cada 6 anos para uma melhor visualização. Nota-se que até 1969, 80% dos fundadores eram do sexo masculino. Com exceção do período de 1976 a 1981, que somente se observou pessoas do sexo masculino, um crescimento de pessoas do sexo feminino é verificado. Com efeito, no período de 1982 a 1987 e de 1988 a 1993, as pessoas do sexo feminino se apresentam como a maioria dos fundadores dessas organizações. A partir desse período, os fundadores do sexo masculino são maioria.

Tabela 6:

Relação entre o ano de fundação e o sexo do fundador

Ano de fundação X Sexo do fundador			Sexo do Fundador		Total
			Masculino	Feminino	
Ano da fundação da organização	Até 1969	N	12	3	15
		%	80,0%	20,0%	100,0%
	De 1970 a 1975	N	2	1	3
		%	66,7%	33,3%	100,0%
	De 1976 a 1981	N	3	0	3
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	De 1982 a 1987	N	3	10	13
		%	23,1%	76,9%	100,0%
	De 1988 a 1993	N	9	10	19
		%	47,4%	52,6%	100,0%
	De 1994 a 1999	N	23	8	31
		%	74,2%	25,8%	100,0%
	De 2000 a 2005	N	41	29	70
		%	58,6%	41,4%	100,0%
	De 2006 a 2011	Count	36	31	67
		%	53,7%	46,3%	100,0%
	De 2012 a 2017	N	27	16	43
		%	62,8%	37,2%	100,0%
Total Geral		Total N	156	108	264
		Total %	59,1%	40,9%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 47 apresenta o percentual de fundadores masculinos e femininos nos períodos pesquisados.. Observa-se que existe um crescimento de fundadores do sexo feminino e a partir de 1969, entretanto, no período entre 1976 e 1981 não é verificado esse fenômeno. A partir de 1982 o crescimento de fundadores do sexo feminino tem crescimento expressivo chegando próximo a 80% no período de 1982 a 1987. Este fenômeno, embora com menor intensidade, persiste no período subsequente, e nos últimos anos (a partir dos anos 2000) verifica-se um equilíbrio entre os sexos. Este achado indica que as mulheres têm uma participação expressiva na criação de organizações cujos objetivos sejam o social e/ou ambiental.

Figura 47. Relação do sexo do fundador com os períodos de fundações

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4 Análise dos tipos de organizações com a abrangência de atendimento e aos problemas atendidos

No que tange o tamanho da organização, conforme observado na Tabela 7, ao se analisar a abrangência de atendimento, verifica-se que as associações, em sua maioria (55,8%), atendem principalmente um determinado local (comunidade ou cidade). Entretanto, uma parte considerável (21,5%) também atende uma ou a algumas regiões; e também estão presentes no atendimento a um país (13,5%) e a vários países (9,2%).

As fundações seguem a mesma lógica inicial das associações, pois atendem primeiramente uma comunidade ou cidade (47,4%), seguido de uma ou algumas regiões (26,3%). No entanto, invertem a incidência, pois têm maior destaque em vários países (15,8%) do que em um único país (10,5%).

As cooperativas não seguiram as mesmas lógicas iniciais das associações e fundações, pois estas se destacam mais no atendimento a uma ou mais regiões (41,7%) seguido de uma cidade ou comunidade (25%). Com relação ao atendimento a um país ou outros países, estas se apresentam equiparadas com 16,7% para cada uma dessas abrangências.

No caso das empresas, novamente a lógica inicial não é seguida, pois estas atendem, com maior destaque, um país (40%), seguido de uma ou algumas regiões (24,3%), vários países (20%) e, em último lugar, uma comunidade ou cidade (15,7%).

Tabela 7:

Abrangência de atendimento X tipo de organização

Tipo da organização			Frequência	%	% válida	% acumulativa
Associação	Válido	Um determinado local (comunidade, cidade)	91	55,8	55,8	55,8
		Uma região ou algumas regiões (Estado, região sul, sudeste, norte, nordeste, etc)	35	21,5	21,5	77,3
		Um país	22	13,5	13,5	90,8
		Vários países	15	9,2	9,2	100,0
		Total	163	100,0	100,0	
Fundação	Válido	Um determinado local (comunidade, cidade)	9	47,4	47,4	47,4
		Uma região ou algumas regiões (Estado, região sul, sudeste, norte, nordeste, etc)	5	26,3	26,3	73,7
		Um país	2	10,5	10,5	84,2
		Vários países	3	15,8	15,8	100,0
		Total	19	100,0	100,0	
Cooperativa	Válido	Um determinado local (comunidade, cidade)	3	25,0	25,0	25,0
		Uma região ou algumas regiões (Estado, região sul, sudeste, norte, nordeste, etc)	5	41,7	41,7	66,7
		Um país	2	16,7	16,7	83,3

		Vários países	2	16,7	16,7	100,0
		Total	12	100,0	100,0	
Empresa	Válido	Um determinado local (comunidade, cidade)	11	15,7	15,7	15,7
		Uma região ou algumas regiões (Estado, região sul, sudeste, norte, nordeste, etc)	17	24,3	24,3	40,0
		Um país	28	40,0	40,0	80,0
		Vários países	14	20,0	20,0	100,0
		Total	70	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 48 pode-se observar que as associações e fundações atendem principalmente um determinado local. Como estas organizações, normalmente, focam em resolver problemas mais localizados, este achado está coerente com esta informação. Já as cooperativas, por serem organizações constituídas por membros de um determinado grupo econômico ou social que têm como objetivo o benefício comum, tendem a ampliar o escopo de atendimento para uma região ou para algumas regiões. No entanto, as empresas, por terem fins lucrativos, buscam ampliar ao máximo sua abrangência atendendo a todo o país.

Figura 48. Abrangência de atendimento das organizações

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 8 apresenta o cruzamento do tipo de organização com os problemas atendidos. As associações e fundações atendem primordialmente a objetivos sociais, 76,1% e

63,2% respectivamente; e em segundo lugar a objetivos socioambientais, 22,7% e 36,8% respectivamente. Uma minoria (1,2% das associações) atende somente a objetivos ambientais.

As cooperativas se destacaram igualmente entre o atendimento a objetivos sociais (50%) e socioambientais (50%). Também as empresas apresentaram-se equiparadas quanto ao atendimento a objetivos sociais (44,3%) e socioambientais (45,7%), entretanto 10% das empresas indicaram, como objetivo, atender a problemas ambientais somente.

Tabela 8:

Tipo de organização com relação aos problemas atendidos

Tipo de Organização		Objetivo de atender a problemas:			Total
		Sociais	Ambientais	Socioambientais	
Associação	N	124	2	37	163
	%	76,1%	1,2%	22,7%	100,0%
	% Total	47,0%	,8%	14,0%	61,7%
Fundação	N	12	0	7	19
	%	63,2%	0,0%	36,8%	100,0%
	% do Total	4,5%	0,0%	2,7%	7,2%
Cooperativa	Count	6	0	6	12
	%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% do Total	2,3%	0,0%	2,3%	4,5%
Empresa	N	31	7	32	70
	%	44,3%	10,0%	45,7%	100,0%
	% do Total	11,7%	2,7%	12,1%	26,5%
Total	N	173	9	82	264
	%	65,5%	3,4%	31,1%	100,0%
	% of Total	65,5%	3,4%	31,1%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Podem-se observar na Figura 49, que os objetivos sociais são aqueles que mais fortemente permeiam os tipos de organizações pesquisadas, principalmente nas associações e fundações. As cooperativas, embora também busquem resolver problemas sociais, dão ênfase igual aos problemas socioambientais, pois muitas delas, ao mesmo tempo em que tentam solucionar problemas de cooperados individuais por meio de inclusão na cadeia socioeconômica, o fazem sem deixar de lado a preocupação com o meio ambiente.

Figura 49. Tipo de organização X problemas atendidos

Fonte: Dados da pesquisa

Após apresentar as análises descritivas, o próximo item apresenta a validação psicométrica da escala e, ao fim, apresenta a escala validada com as variáveis que a compuseram.

4.3 Validação psicométrica da escala

Neste tópico são apresentados todos os passos apontados pela literatura (DeVellis, 2012) para a validação psicométrica da pesquisa.

4.3.1 Análise de dados faltantes e outliers

A Figura 50 apresenta os dados faltantes na amostra. Com 264 observações e 10560 dados, não há dados faltantes na amostra. Dessa forma, nenhuma forma de tratamento é necessária para os dados faltantes.

Figura 50. Resumo geral de valores ausentes

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos *outliers*, estes foram encontrados em 19 variáveis. Em todas as 19 variáveis, os casos extremos são para baixo, não havendo incidência de casos extremos para cima. Dessa forma, há necessidade de tratamento para tais *outliers*. Como os casos extremos não superaram 5% da amostra em cada variável, o tratamento mais indicado, conforme Hair et al. (2011) é substituir os valores extremos padronizados a 3 desvios. Assim, os dados foram padronizados pela normal (com média = 0 e desvio = 1), os casos extremos apresentam valores abaixo de -3 desvios e foram substituídos por -3, minimizando o efeito dos dados extremos.

Ao fim das medidas corretivas, o banco de dados foi tratado, evitando grande influência de vieses nas estimativas de parâmetro. Assim, erros tipo I e tipo II são evitados.

4.3.2 Investigação das variáveis manifestas – 4º objetivo específico

As variáveis presentes no questionário acerca do tema do estudo foram mensuradas em uma escala numérica e por isso são passíveis de análise por medidas de tendência central e de variabilidade. Essa investigação inicial é importante, pois fornece informações específicas e sintéticas de cada variável do estudo.

A média é uma medida de tendência central, que permite visualizar o centro de gravidade da distribuição dos dados de uma variável. Como medidas de variabilidade, são utilizados o desvio padrão e o coeficiente de variação. O desvio padrão é uma medida que indica a distância dos dados em torno da média, enquanto o coeficiente de variação oferece uma melhor interpretação para indicar se os dados são ou não dispersos em torno da média (Fávero et al., 2009). A Tabela 9 apresenta tais medidas para as 39 variáveis manifestas presentes no instrumento de pesquisa.

Tabela 9:
Variáveis manifestas

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
var1: Nossos novos produtos/serviços têm o objetivo de tentar transformar a vida das pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.	5,29	1,1805	0,223
var2: Nossos novos produtos/serviços trazem benefícios a um público considerado minoria ou pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.	5,15	1,3157	0,255
var3: Nossos novos produtos/serviços contribuem para solucionar problemas sociais e/ou ambientais.	5,61	0,7862	0,140
var4: Nossos novos produtos/serviços têm o objetivo de suprir as necessidades humanas que não estão sendo atendidas ou oferecidas pelo Governo	5,1	1,2048	0,236
var5: Nossos produtos/serviços apresentam aprimoramentos quando comparados com produtos/serviços que já existiam.	5,35	1,0072	0,188
var6: Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós aperfeiçoamos e reduzimos os custos para que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social pudessem ter acesso a eles.	4,4	1,8679	0,425
var7: As modificações e melhorias que realizamos em nossos produtos/serviços fazem com que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social possam ter acesso a eles	5,06	1,3966	0,276
var8: Desenvolvemos novos produtos/serviços que são mais baratos do que os que já existiam e atendem populações em situação de vulnerabilidade social.	4,37	1,8144	0,415
var9: Melhoramos produtos e/ou serviços que já existiam para diminuir o impacto ambiental e/ou atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.	4,84	1,5525	0,321
var10: Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política também de pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.	5,14	1,3375	0,260
var11: Nossos novos produtos/serviços podem ser adquiridos por pessoas que tinham dificuldade ou falta de acesso pelo mercado tradicional.	4,72	1,7384	0,368
var12: Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situação de vulnerabilidade.	5,39	1,1017	0,204
var13: Nossos novos produtos/serviços atendem a um desafio social criando igualdade, justiça e empoderamento	5,4	1,1027	0,204
var14: Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter transformação social para suas comunidades.	5,35	1,097	0,205

var15: Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.	4,24	1,7055	0,402
var16: Nossos novos produtos/serviços transformam estruturas socioeconômicas vigentes para o progresso social e/ou ambiental	4,58	1,5454	0,337
var17: Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais aumentando o nível de participação de grupos em situação de vulnerabilidade social.	5,15	1,2706	0,247
var18: Realizamos alterações em produtos/serviços que levam a inclusão de grupos historicamente excluídos.	4,96	1,4535	0,293
var19: Nossos novos produtos/serviços focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes com novas tecnologias mais direcionadas a minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.	4,31	1,687	0,391
var20: Nossos novos produtos/serviços reconfiguram e criam novos mercados para atender populações que estão em situação de vulnerabilidade social.	4,45	1,6608	0,373
var21: Nossos produtos/serviços são bens ou serviços novos ou significativamente melhorados por um novo método de produção que atendem objetivos sociais e/ou ambientais.	4,73	1,5322	0,324
var22: Desenvolvemos um novo meio para a venda de bens e/ou serviços aos consumidores em situação de vulnerabilidade social.	3,58	2,0075	0,561
var23: Nossos produtos/serviços possuem um novo método de produção que possibilita o acesso e uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social.	4,09	1,8771	0,459
var24: Nossos produtos/serviços apresentam mudanças tecnológicas em equipamentos e/ou softwares que causam menor impacto ambiental e/ou incluem pessoas em situação de vulnerabilidade social.	3,42	1,9208	0,562
var25: Nossos produtos/serviços possuem um novo método de distribuição que possibilita o acesso e uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social.	3,97	1,863	0,469
var26: Nossos produtos/serviços têm características funcionais inovadoras que se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.	4,32	1,6931	0,392
var27: Na nossa organização substituímos insumos por materiais com características melhoradas, especialmente focando na sustentabilidade da cadeia produtiva ou menor impacto social e/ ou ambiental.	3,76	1,9673	0,523
var28: Nossos produtos/serviços apresentam mudanças que não alteram sua função ou uso previsto, mas melhor se adequam às demandas do consumidor em situação de vulnerabilidade social.	4,25	1,6654	0,392
var29: Nossos produtos/serviços possuem modificações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade social.	4,48	1,6636	0,371
var30: Utilizamos o marketing para gerar uma nova concepção do produto e/ou serviço objetivando viabilizar o uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.	4,08	1,7386	0,426
var31: Utilizamos um novo método de vendas na promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.	3,34	2,0239	0,606
var32: Nossos produtos/serviços possuem um novo design que se adequam ao perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social e/ou para que o impacto ambiental seja mínimo.	3,48	1,9104	0,549
var33: Buscamos o aumento do volume das vendas por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços objetivando torná-los acessíveis para consumidores em situação de vulnerabilidade social.	3,28	2,0163	0,615

var34: Na nossa organização utilizamos novos métodos de parcerias e colaboração nas práticas de negócios para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou diminuir impacto ambiental.	4,84	1,532	0,317
var35: Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando-se de novos métodos de parcerias com outras organizações para aprender novas formas de trabalho.	4,91	1,4171	0,289
var36: Buscamos adquirir conhecimentos e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.	5,53	0,9305	0,168
var37: Nossa organização emprega novos métodos de interação com outras empresas para compartilhar conhecimento e atingir objetivos sociais e/ou ambientais.	4,89	1,43	0,292
var38: A troca de conhecimento com organizações sociais é fundamental para desenvolver a capacidade inovadora de nossa organização.	5,54	1,0161	0,183
var39: Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que tem o objetivo de diminuir problemas sociais e ambientais.	5,45	1,0161	0,186

Fonte: Dados da Pesquisa

Fica evidenciado, que para a maioria das variáveis, o coeficiente de variação (CV) ficou abaixo de 0,5, indicando baixa variabilidade, que por sua vez, indica que a média é uma boa medida para sintetizar os dados de cada variável. Embora algumas variáveis tenham apresentado CV maior que 0,5, o valor que ultrapassou é muito pequeno e há sempre um desconto prezando pelo equilíbrio conforme enfatizam Fávero et al. (2009).

As variáveis que apresentaram menor coeficiente de variação, conforme apresentado na Tabela 9 foram:

Var3: Nossos novos produtos/serviços contribuem para solucionar problemas sociais e/ou ambientais – O baixo coeficiente de variação apresentada por esta variável pode indicar que os respondentes, em sua maioria, concorda que as inovações sociais, conforme apontado por Mulgan, Tucker, Rushanara e Sanders (2007), se tratem de ideias novas que têm como objetivo satisfazer as necessidades não atendidas e melhorar a vida das pessoas. Adicionalmente, esse baixo coeficiente de variabilidade também aponta para os ensinamentos de Howaldt e Schwarz (2015) que ressaltam que as inovações sociais podem ser qualquer tipo de inovação que contribui às respostas das necessidades ou problemas sociais.

Var5: Nossos produtos/serviços apresentam aprimoramentos quando comparados com produtos/serviços que já existiam – Esta variável também indica um baixo coeficiente de variação. Neste caso, pode-se sugerir que os respondentes, em sua maioria, entendem que as inovações sociais possam ser conquistas sociais que, comparadas com soluções já

estabelecidas, sejam soluções melhoradas que são definidas por sua absoluta novidade, conforme relata Gillwald (2000).

Var36: Buscamos adquirir conhecimentos e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais. – Esta variável apresenta baixo coeficiente de variação, pois se acredita que a busca de conhecimento, conforme apontado pelo Manual de Oslo (1997) é importante para desenvolver a capacidade de inovação de uma organização.

Var38: A troca de conhecimento com organizações sociais é fundamental para desenvolver a capacidade inovadora de nossa organização – Também a variável 38 indica, como na variável 36, que os respondentes concordam que a troca de conhecimento é importante para o desenvolvimento dessas organizações cujos propósitos são também o social e/ou ambiental, conforme ressaltado pelo Manual de Oslo (1997).

Var39: Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que tem o objetivo de diminuir problemas sociais e ambientais. A variável 39, com seu baixo coeficiente de variação indica que os respondentes concordam que as parcerias são direcionadas a um propósito comum e que têm como objetivo mitigar problemas sociais, conforme apontam Bruin e Stangl (2013).

No entanto, algumas variáveis apresentaram coeficientes de variação mais elevados, conforme se verifica na Tabela 9. Dentre elas, destacam-se:

Var31: Utilizamos um novo método de vendas na promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental. – O coeficiente de variação, um pouco acima do aceitável, desta variável pode indicar que, pelo fato de alguns empreendimentos sociais e/ou ambientais estarem mais voltados para esses fins, não considerando práticas de *marketing*, conforme ressaltado no Manual de Oslo (1997), não houve uma tendência uniforme de respostas dos respondentes.

Var33: Buscamos o aumento do volume das vendas por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços objetivando torná-los acessíveis para consumidores em situação de vulnerabilidade social. – Também esta variável apresentou coeficiente de variação um pouco elevado, e isso, pode indicar que os respondentes divergem em relação ao que aponta o Manual de Oslo (1997), que a inovação de marketing pode ser considerada como um novo método em seu posicionamento de produto, na sua promoção ou na fixação de preços. Os

respondentes podem não ter seguido um padrão de respostas por se tratarem de empreendimentos sociais cujo objetivo, em sua maioria, é atender as necessidades humanas, conforme apontam Mair e Marti (2006).

4.3.3 Análise inferencial

Neste tópico relata-se a procedimentos utilizados e resultados das análises fatoriais exploratória e confirmatória.

4.3.3.1 Análise fatorial exploratória (AFE)

A AFE, por ser uma técnica exploratória e de interdependência, é comumente utilizada para encontrar uma estrutura ótima de fatores, sendo cada fator ou construto formado por um grupo de variáveis observáveis ou manifestas que estão correlacionadas entre si. No entanto, com o uso conjunto da AFE e técnicas confirmatórias, AFE cumpre o objetivo tão somente de redução e seleção de variáveis que atendem aos pressupostos da técnica (Maroco, 2014). Fávero et al. (2009) elucidam este objetivo ao afirmarem que a AFE pode possibilitar o estudo de eventuais inter-relações entre um grande número de variáveis, a fim e condensar a informação contida em cada grupo.

A redução é baseada na análise da matriz de correlações, que busca uma combinação entre simplicidade e poder de explicação do fenômeno, através do agrupamento em dimensões e da variância total respectivamente. Para realizar este processo, são avaliados pressupostos que permitem selecionar as variáveis que melhor se ajustam a uma dimensão. Hair et al. (2011) e Fávero et al. (2009) sugerem o uso de quatro pressupostos: anti-imagem, comunalidade, carga fatorial e *cross-load*. Caso uma variável não atenda aos 4 pressupostos, a variável é excluída da análise e não irá fazer parte das próximas etapas, ou seja, das técnicas confirmatórias.

A anti-imagem é o mesmo que correlações parciais após a análise fatorial e consiste numa medida que explica o grau em que os fatores explicam um ao outro nos resultados. A medida é avaliada para cada item e deve ser maior do que 0,5. A comunalidade consiste na porção de variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis incluídas no modelo fatorial, e é o fator mais importante para a seleção de variáveis, já que aquelas variáveis que não atingem o ponto de corte, taxado em 0,5, são sumariamente excluídas da análise. Quando uma variável não atinge 0,5 na comunalidade, significa que a porção de variância compartilhada pela variável é menor do que ao acaso (Hair et al., 2011).

A carga fatorial é definida como a correlação entre as variáveis que compõem a dimensão e a própria dimensão. A carga fatorial deve ser no mínimo de 0,4. O *cross-load* utiliza a medida das cargas fatoriais, consistindo na incidência de cargas fatoriais altas em duas ou mais dimensões. Uma variável deve ter carga fatorial alta em apenas uma dimensão.

A AFE foi utilizada nesta pesquisa em etapas sequenciadas, iniciando pela matriz de correlações entre as variáveis testadas. Nesta etapa, a matriz é preparada, pois são os dados de entrada para os cálculos das dimensões.

Uma análise fatorial é composta de etapas sequenciadas, e apesar de existir facilidade na compreensão da técnica, ela demonstra ser trabalhosa e longa. Em seguida é escolhido um método de extração das dimensões. É comumente utilizada a Análise de Componentes Principais - ACP. De acordo com a literatura (Maroco, 2014; Hair et al., 2011), é iniciada a análise pela ACP, com soluções melhor interpretáveis, e por último é gerado um modelo fatorial pelo método de Máxima Verossimilhança – ML, já que este método de extração gera um índice de qualidade de ajustamento e é mais robusto do que a ACP. Dessa forma, é equilibrado o rigor estatístico e a parcimônia.

Outra decisão a ser tomada é em relação ao método de rotação das dimensões. A rotação ortogonal, obedecendo a um ângulo de 90° em um plano em “n” dimensões oferece melhor interpretabilidade, e diminui a incidência de *cross-load*. Neste método, as correlações entre as dimensões são arbitradas em 0 (zero). É sugerido pela literatura (Maroco, 2014), seguir as etapas de análise com a rotação ortogonal, e por fim, verificar a solução fatorial encontrada pela variação oblíqua, que admite as correlações entre as dimensões. Caso haja similaridade entre ambas as análises, evidencia-se que as correlações entre os fatores não interfere significativamente no modelo fatorial.

Após essas decisões serem tomadas, os cálculos dos pressupostos são realizados, e a cada rodada de análise, os pressupostos são avaliados de acordo com seus valores de referência e regras de decisão. A Tabela 10 apresenta o resultado das várias etapas conduzidas, indicando as variáveis que violaram um ou mais pressupostos e, por esse motivo, foram excluídas da análise.

Tabela 10:
Variáveis excluídas para aplicação da AFE

Variáveis Excluídas na análise de pressupostos				
Pressuposto	Índice D1*	Índice D2*	Variável	Código da variável
Cross-load	0,493	0,453	Na nossa organização utilizamos novos métodos de parcerias e colaboração nas práticas de negócios para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou diminuir impacto ambiental.	Var. 34
Carga fatorial	0,413		As modificações e melhorias que realizamos em nossos produtos/serviços fazem com que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social possam ter acesso a eles.	Var. 7
Carga fatorial	0,429		Nossos novos produtos/serviços transformam estruturas socioeconômicas vigentes para o progresso social e/ou ambiental	Var. 16
Comunalidade	0,482		Nossos produtos/serviços são bens ou serviços novos ou significativamente melhorados por um novo método de produção que atendem objetivos sociais e/ou ambientais	Var. 21
Carga fatorial e cross-load	0,471	0,453	Desenvolvemos um novo meio para a venda de bens e/ou serviços aos consumidores em situação de vulnerabilidade social	Var. 22
Comunalidade	0,497		Nossos novos produtos/serviços têm o objetivo de suprir as necessidades humanas que não estão sendo atendidas ou oferecidas pelo governo	Var. 4
Comunalidade	0,454		Nossos produtos/serviços apresentam aprimoramentos quando comparados com produtos/serviços que já existiam	Var. 5
Comunalidade	0,463		Nossos novos produtos/serviços contribuem para solucionar problemas sociais e/ou ambientais	Var. 3

*Em que D1 e D2 correspondem às dimensões que poderiam conter estas variáveis. *Cross load*: não permite que uma mesma variável esteja enquadrada em mais de uma dimensão, apresentando carga fatorial a partir de 0,4, nas dimensões formadas.

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise global do modelo, foram utilizados o índice de Bartlett e o KMO (Keiser Meyer Olkin), consistindo na presença de correlações entre as variáveis e adequação da amostra a complexidade 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 são nulas. No teste KMO, o valor encontrado foi 0,902, indicando ótimo equilíbrio entre o número de variáveis e o tamanho da amostra conforme ressaltam Hair et al. (2011).

Após encontrar o modelo fatorial desejado, excluindo as 8 variáveis listadas, as variáveis seguem para análises posteriores. Na Tabela 11, são apresentadas as medidas de anti-imagem, comunalidade e carga fatorial das variáveis restantes no modelo.

Tabela 11:

Medidas do modelo fatorial

Variáveis	Anti-imagem	Comunalidade	Carga fatorial
var1: Nossos novos produtos/serviços têm o objetivo de tentar transformar a vida das pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.	0,842	0,709	0,763
var2: Nossos novos produtos/serviços trazem benefícios a um público considerado minoria ou pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.	0,777	0,765	0,844
var6: Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós aperfeiçoamos e reduzimos os custos para que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social pudessem ter acesso a eles.	0,911	0,687	0,762
var8: Desenvolvemos novos produtos/serviços que são mais baratos do que os que já existiam e atendem populações em situação de vulnerabilidade social.	0,886	0,737	0,753
var9: Melhoramos produtos e/ou serviços que já existiam para diminuir o impacto ambiental e/ou atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.	0,885	0,650	0,671
var10: Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política também de pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.	0,878	0,552	0,642
var11: Nossos novos produtos/serviços podem ser adquiridos por pessoas que tinham dificuldade ou falta de acesso pelo mercado tradicional.	0,906	0,542	0,559
var12: Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situação de vulnerabilidade.	0,912	0,561	0,509
var13: Nossos novos produtos/serviços atendem a um desafio social criando igualdade, justiça e empoderamento	0,868	0,672	0,737
var14: Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter transformação social para suas comunidades.	0,911	0,655	0,691
var15: Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.	0,939	0,647	0,529
var17: Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais aumentando o nível de participação de grupos em situação de vulnerabilidade social.	0,896	0,726	0,784
var18: Realizamos alterações em produtos/serviços que levam a inclusão de grupos historicamente excluídos.	0,890	0,541	0,647
var19: Nossos novos produtos/serviços focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes com novas tecnologias mais direcionadas a minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.	0,919	0,564	0,566
var20: Nossos novos produtos/serviços reconfiguram e criam novos mercados para atender populações que estão em situação de vulnerabilidade social.	0,933	0,677	0,610
var23: Nossos produtos/serviços possuem um novo método de produção que possibilita o acesso e uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social.	0,959	0,666	0,687

var24: Nossos produtos/serviços apresentam mudanças tecnológicas em equipamentos e/ou softwares que causam menor impacto ambiental e/ou incluem pessoas em situação de vulnerabilidade social.	0,865	0,561	0,710
var25: Nossos produtos/serviços possuem um novo método de distribuição que possibilita o acesso e uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social.	0,938	0,629	0,683
var26: Nossos produtos/serviços têm características funcionais inovadoras que se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.	0,912	0,623	0,698
var27: Na nossa organização substituímos insumos por materiais com características melhoradas, especialmente focando na sustentabilidade da cadeia produtiva ou menor impacto social e/ou ambiental.	0,80	0,613	0,755
var28: Nossos produtos/serviços apresentam mudanças que não alteram sua função ou uso previsto, mas melhor se adequam às demandas do consumidor em situação de vulnerabilidade social.	0,927	0,651	0,708
var29: Nossos produtos/serviços possuem modificações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade social.	0,914	0,707	0,736
var30: Utilizamos o marketing para gerar uma nova concepção do produto e/ou serviço objetivando viabilizar o uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.	0,948	0,560	0,540
var31: Utilizamos um novo método de vendas na promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.	0,892	0,702	0,692
var32: Nossos produtos/serviços possuem um novo design que se adequam ao perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social e/ou para que o impacto ambiental seja mínimo.	0,905	0,680	0,726
var33: Buscamos o aumento do volume das vendas por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços objetivando torná-los acessíveis para consumidores em situação de vulnerabilidade social.	0,920	0,678	0,630
var35: Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando-se de novos métodos de parcerias com outras organizações para aprender novas formas de trabalho.	0,910	0,580	0,622
var36: Buscamos adquirir conhecimentos e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.	0,840	0,687	0,807
var37: Nossa organização emprega novos métodos de interação com outras empresas para compartilhar conhecimento e atingir objetivos sociais e/ou ambientais.	0,886	0,639	0,656
var38: A troca de conhecimento com organizações sociais é fundamental para desenvolver a capacidade inovadora de nossa organização.	0,836	0,608	0,738
var39: Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que tem o objetivo de diminuir problemas sociais e ambientais.	0,878	0,600	0,714

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa busca validar um modelo teórico. Ao termino da AFE, como uma etapa exploratória, a análise fatorial confirmatória (AFC) é conduzida com o objetivo de validação do modelo empírico.

4.3.4 Análise fatorial confirmatória

A primeira etapa consiste na verificação das premissas ou pressupostos da AFC, com fins de decisão do uso ou não da técnica multivariada. Em seguida, o modelo é testado, para em seguida serem feitos os testes de validação fatorial, convergente e discriminante.

Os dados foram importados para o software AMOS v. 20, sendo esta uma extensão do SPSS. O AMOS compreende as ferramentas de desenho do modelo teórico e de análise de modelos estruturais e de AFC.

4.3.4.1 Pressupostos da análise fatorial confirmatória

Os pressupostos avaliados no uso da AFC por covariâncias segue as recomendações expressas por Hair et al. (2011) e Maroco (2014). Os pressupostos devem ser atendidos para evitar erros de mensuração do tipo 1 e tipo 2. Maroco (2010, p. 57) afirma que “a violação dos pressupostos associados à SEM (*structural equation modeling*) pode provocar resultados enviesados em termos das estatísticas de ajustamento do modelo e da significância dos parâmetros”.

O pressuposto básico e primeiro é avaliar a linearidade do modelo, o modelo deve ser linear para a execução de uma técnica linear, como a AFC. Quando importado para o AMOS, o *software* confirma a linearidade do modelo, calculando os parâmetros a serem estimados. Outro pressuposto é a confirmação de relação entre variáveis, e a AFE como uma etapa exploratória, confirma tal pressuposto.

Outro construto referente ao desenho do modelo é a indicação de pelo menos três variáveis manifestas para cada construto; a literatura indica excluir o construto quando este é formado por apenas 1 ou 2 indicadores (Hair et al. 2011; Maroco, 2014). O construto “identificação da ocorrência de inovação social”, proposto com as variáveis de 1 a 4, teve 2 baixas, ao terem as variáveis 3 e 4 excluídas na AFE por violar 1 ou mais pressupostos. Dessa forma, este construto, com apenas 2 variáveis manifestas foi excluído da AFC por violar este pressuposto.

Outro pressuposto, sendo este atendido ainda na concepção do instrumento de pesquisa, é o de usar uma escala com medida forte, ou seja, uma escala métrica com 5 pontos ou mais.

Um dos pressupostos se refere à alta correlação entre as variáveis manifestas. Uma forma de evitar a multicolinearidade é realizando o teste VIF (*Variance Inflation Factor*). O teste foi realizado em etapa anterior no SPSS e foi confirmada a baixa influência de multicolinearidade, ainda que a mesma esteja presente.

Um último pressuposto, verificado no AMOS após a importação, é a detecção de normalidade multivariada nas variáveis manifestas. Este teste é realizado através das medidas de terceira e quarta ordem, sendo elas respectivamente a assimetria (sk) e a curtose (ku). Tendo valores de referências entre -3 e 3, fica garantida a não violação do pressuposto de normalidade multivariada. Os resultados de assimetria e curtose para as variáveis manifestas foram avaliados e nenhuma variável violou os valores de referência.

Sendo assim, os pressupostos para o uso da AFC foram avaliados e todas as variáveis não violaram tais pressupostos. A análise então foi conduzida gerando as estimativas de parâmetros. Assim como na AFE, variáveis podem ser excluídas mediante os resultados encontrados na AFC, consistindo em uma análise também por quantas etapas forem necessárias até se obter um modelo com variáveis que tenham medidas adequadas ao modelo fatorial.

O modelo inicial é formado por 7 construtos e 29 variáveis manifestas. O modelo foi desenhado no AMOS e foi utilizado o método de máxima verossimilhança (ML), o mesmo método utilizado na última etapa da AFE. Foram avaliadas as comunalidades e as cargas fatoriais, seguindo recomendações de Maroco (2014), para atribuir valores de referência, que definem para a comunalidade = 0,5 ou mais e carga fatorial = 0,6 ou mais. A violação dos valores de referência são aceitas, mediante decisão do pesquisador em busca da parcimônia. Também foram avaliados os índices de modificação, que identificam possíveis similaridades entre erros das variáveis. Uma medida corretiva é incluir uma correlação entre os erros.

Na primeira rodada, os índices de qualidade de ajustamento do modelo foram:

χ^2 (356) = 1106,440 χ^2/df = 3,108; CFI = 0,813; TLI = 0,787; NFI = 0,750, MECVI = 4,885 e RMSEA = 0,090 $pclose$ = 0,000. O índice χ^2/df é o quociente do teste qui-quadrado sobre os graus de liberdade. De acordo com Maroco (2010), deve ser menor do que 5, indicando bom ajuste, mesmo sem nenhum aprimoramento do modelo fatorial. Os índices CFI, TLI e NFI

obtidos ficaram próximos de 0,8, indicando bom ajuste, assim como o RMSEA, ficando entre 0,05 e 0,1, indicando ótimo ajuste. O MECVI obtido indica que o modelo é complexo, mesmo não tendo um valor de referência; essa medida indica, ao longo das alterações, o quanto o modelo foi simplificado.

Em relação as cargas fatoriais, a maioria se aproximou ou ultrapassou 0,7. As comunalidades obtidas foram próximas de 0,5 ou acima. Porém, há variáveis que não chegam próximas as medidas mínimas de carga fatorial e comunalidade, como é o caso da variável 27 do construto Tipo Produto, obtendo comunalidade 0,17 e carga fatorial de 0,41. Em relação aos índices de modificação, foi definido arbitrariamente um limite de 30, sendo um índice que também não apresenta na literatura valores de referência. O limite definido depende da complexidade do modelo, buscando equilibrar simplicidade e completude. Foram encontrados altos índices de modificação entre os erros das variáveis 24 e 27, com I.M de 44, sendo este o maior I.M encontrado entre os erros das variáveis. Outro I.M acima de 30 foi entre as variáveis 10 e 17, com I.M = 36. Foi decidido em um primeiro momento, correlacionar os erros das variáveis com alto I.M e excluir a variável 27.

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

Após a exclusão da variável o modelo apresentou nova melhora, porém mais tímida do que a anterior. As medidas de ajuste global nessa rodada foram de: $\chi^2 (302) = 822,975$ $\chi^2/df = 2,725$; CFI = 0,859; TLI = 0,837; NFI= 0,797, MECVI=3,776 e RMSEA = 0,081 $pclose = 0,000$. Observando as cargas fatoriais, ainda persistem variáveis que não atingem o mínimo do valor de referência para tal parâmetro. No construto Tipo Organizacional, a variável 38 apresenta carga fatorial de 0,57 e comunalidade de 0,32, sendo então excluída da análise.

O modelo foi testado novamente em busca do melhor ajuste global e ainda encontrou uma leve melhora, porém com valores dos índices globais muito próximos aos encontrados anteriormente. No entanto, no construto Tipo Processo, a variável 24 apresentou baixa comunalidade = 0,22. Como este construto apresenta apenas 3 variáveis manifestas. Ao decidir excluir a variável 24, o construto inteiro deve ser excluído, por violar o pressuposto de

ter três variáveis manifestas em cada construto. Após a retirada do construto, o modelo foi testado novamente e foi verificado se houve melhora significativa nos índices de ajustamento globais.

Com seis construtos, o modelo apresentou menor complexidade, conforme visto na melhora do índice MECVI. Os outros índices globais também apresentaram medidas adequadas, sendo elas: $\chi^2 (214) = 611,387$ $\chi^2/df = 2,857$; CFI = 0,870; TLI = 0,846; NFI= 0,815, MECVI=2,843 e RMSEA = 0,084 $pclose = 0,000$.

Após todas as rodadas descritas, o modelo fatorial apresentou variáveis que se aproximam ou passam dos valores mínimos de comunalidade e carga fatorial exigidos. Assim, o modelo fatorial final é formado por 23 variáveis manifestas, tendo sido excluídas as variáveis 27, 11, 38, 23, 24 e 25. As variáveis 1 e 2 foram excluídas antes mesmo do processo de análise da AFC, por violar o pressuposto de ter no mínimo três variáveis manifestas por construto.

Para gerar uma visão completa do modelo, os pesos padronizados e não padronizados de cada variável ao construto correspondente são apresentados na Tabela 12, bem como a significância dos parâmetros.

Tabela 12:

Resultados do modelo fatorial final

Relações			Peso não padronizado	S.E	C.R.	P	Peso padronizado
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

Relações			Peso não padronizado	S.E	C.R.	P	Peso padronizado
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

Fonte: Dados da pesquisa

O *Standard Error* (S.E) é erro estimado; reflete a precisão com que cada parâmetro foi estimado. S.Es muito altos ou muito pequenos refletem um modelo pobre, pois dificultam a determinação dos parâmetros. O modelo fatorial gerado apresenta S.Es baixos, indicando ser uma estimação com alto nível de acurácia.

O C.R é ratio crítico, consistindo na razão entre as estimativas dos parâmetros pelos erros. Este teste segue a distribuição normal, a um nível de confiança a 99% bicaudal. Os símbolos *** indicam que o p-valor do C.R foi bem próximo de 0, e consequentemente rejeita a hipótese nula, evidenciando que as estimativas são diferentes de 0.

Com o modelo final obtido, passa-se para a etapa de validação do modelo teórico. Maroco (2014) e Hair et al. (2011) sugerem verificar primeiramente a validade fatorial, dada pelo cumprimento da carga fatorial mínima exigida. A variável 15 é a única que não cumpre o mínimo exigido de 0,6, obtendo 0,583. No entanto, valores próximos ao mínimo são aceitos, se o modelo obtiver bom ajuste mesmo com tal variável.

Os outros tipos de validade são a convergente e a discriminante. A validade convergente é obtida atingindo valores mínimos dos índices Confiabilidade Composta (CR) e da variância Extraída Média (AVE). Para obter a validade convergente, o CR deve ser maior que 0,7 e a AVE maior que 0,5. A validade discriminante é obtida comparando o quadrado das correlações entre os construtos com a AVE; tais quadrados devem ser menor do que da AVE do construto correspondente. Os resultados da validade convergente e discriminante são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13:

Validade convergente e discriminante do modelo fatorial confirmatório

	AVE	PD	PI	TI	Prod	Org	TM	CR
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 de Marketing (TM)	0,61	0,06	0,43	0,23	0,46	0,19	0,61	0,862

Fonte: Dados da pesquisa

Fica evidenciado, pelos resultados, que a validade convergente é atendida, já que a AVE para cada construto é maior ou igual que 0,5 e a CR é maior que 0,7 em todos os construtos. A validade discriminante sob o critério de Fornell e Larcker (1981) também é atendida, já que cada AVE é maior do que as correlações entre os construtos ao quadrado. Dessa forma, o modelo foi validado, evidenciando sua consistência e reprodutibilidade.

Com base nos resultados alcançados, nos próximos tópicos discutem-se esses resultados, apresenta-se a escala validada, e conclui-se a presente tese.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral desta tese foi entender como os empreendedores sociais percebem as inovações sociais geradas por suas atividades em termos de tipologia, profundidade e abrangência. Como não havia na literatura disponível nenhum instrumento de pesquisa quantitativo que fosse capaz de investigar tal indagação, foi necessário o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa com este propósito.

Primeiramente, baseando-se na literatura, elaborou-se uma lista com 53 variáveis. Após a realização da validação de conteúdo, que contou com quatro etapas, restaram 39 variáveis que compuseram a escala final antes da validação psicométrica.

A etapa seguinte foi a validação psicométrica que contou com 264 organizações respondentes. Para realizar tal validação, além da verificação da fatorabilidade da escala, análises de dados faltantes e *outliers*, foram realizadas análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e os cruzamentos de dados. Após esta validação, a escala foi reduzida para 23 variáveis distribuídas em 5 fatores: inovação social de profundidade incremental, disruptiva e institucional; e inovação social do tipo produto, marketing e organizacional.

As variáveis que mensuravam as inovações de processo foram excluídas do modelo por não atenderem aos pressupostos exigidos nas análises. Este achado corrobora com a análise feita por Comini (2016) em seu estudo que aponta que as inovações de processo apresentaram pouca ênfase em sua implementação.

A Figura 50 apresenta as variáveis que compõem a escala final validada. Ressalta-se que a escala que tinha 39 variáveis antes da validação psicométrica passa a ter 23 variáveis validadas pelo modelo de AFE e AFC. Na apresentação na Figura 51, modificaram-se os números originais das variáveis em nova sequência numérica. A esta escala, o pesquisador deve inserir as variáveis demográficas que julgar importantes para a sua análise.

Bloco 1- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social incremental

1- Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós aperfeiçoamos e reduzimos os custos para que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social pudessem ter acesso a eles.

2- Desenvolvemos novos produtos/serviços que são mais baratos do que os que já existiam e atendem populações em situação de vulnerabilidade social.

3- Melhoramos produtos e/ou serviços que já existiam para diminuir o impacto ambiental e/ou atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Bloco 2- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social disruptiva

4- Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política também de pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.

5- Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situação de vulnerabilidade.

6- Nossos novos produtos/serviços atendem a um desafio social criando igualdade, justiça e empoderamento.

7- Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas para pessoas e organizações como meios de se obter transformação social para suas comunidades.

8- Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Bloco 3- Variáveis de classificação da profundidade da inovação social institucional

9- Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais aumentando o nível de participação de grupos em situação de vulnerabilidade social.

10- Realizamos alterações em produtos/serviços que levam a inclusão de grupos historicamente excluídos.

11- Nossos novos produtos/serviços focam na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes com novas tecnologias mais direcionadas a minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.

12- Nossos novos produtos/serviços reconfiguram e criam novos mercados para atender populações que estão em situação de vulnerabilidade social.

Bloco 4- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de produto

13- Nossos produtos/serviços têm características funcionais inovadoras que se adequam às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.

14- Nossos produtos/serviços apresentam mudanças que não alteram sua função ou uso previsto, mas melhor se adequam às demandas do consumidor em situação de vulnerabilidade social.

15- Nossos produtos/serviços possuem modificações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade social.

Bloco 5- Variáveis de classificação do tipo de inovação social de marketing
16- Utilizamos o <i>marketing</i> para gerar uma nova concepção do produto e/ou serviço objetivando viabilizar o uso por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.
17- Utilizamos um novo método de vendas na promoção ou na fixação de preços, objetivando viabilizar o consumo por pessoas em situação de vulnerabilidade social, e/ou causar menos impacto ambiental.
18- Nossos produtos/serviços possuem um novo <i>design</i> que se adequam ao perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social e/ou para que o impacto ambiental seja mínimo.
19- Buscamos o aumento do volume das vendas por meio de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços objetivando torná-los acessíveis para consumidores em situação de vulnerabilidade social.
Bloco 6- Variáveis de classificação do tipo de inovação social organizacional
20- Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando-se de novos métodos de parcerias com outras organizações para aprender novas formas de trabalho.
21- Buscamos adquirir conhecimentos 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 atingir objetivos sociais e/ou ambientais.
23- Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que tem o objetivo de diminuir problemas sociais e ambientais.

Figura 51. Escala final validada psicometricamente

Fonte: Dados da pesquisa

Outra constatação que corrobora com as análises de Comini (2016) é que a maioria das organizações pesquisadas atende, principalmente, a objetivos socioambientais e sociais, fato que indica que estas organizações, embora tenham o objetivo de atender a problemas de ordem social, elas também priorizam a conservação do meio ambiente e da biodiversidade.

As análises evidenciaram que os tipos de empreendimentos sociais mais encontrados na amostra foram as associações; a maioria dos fundadores são do sexo masculino, embora uma significativa representatividade do sexo feminino (40,91%) tenha sido verificada; a maioria dos empreendimentos sociais investigados atendem, principalmente a beneficiários, usuários ou clientes de uma comunidade ou cidade; no entanto há significativas representatividades no atendimento das demais localidades.

Com relação ao tamanho das organizações pesquisadas, a maioria é de micro organizações, seguida de pequenas e médias. Verificou-se pequena representatividade de grandes organizações.

Os anos 2000 foram os que apresentaram mais elevado número de criação de novos empreendimentos sociais, embora eles existam na amostra desde 1896.

Com relação ao estado brasileiro que apresenta mais elevado número de empreendimentos sociais, o estado de São Paulo lidera com aproximadamente 40% dos empreendimentos sociais, seguido do Rio de Janeiro e de Minas Gerais. Os demais estados apresentam menor representatividade de empreendimentos sociais, no entanto, todos os Estados brasileiros estão representados na amostra com ao menos um empreendimento.

Com relação à percepção dos respondentes quanto à profundidade das inovações sociais geradas pelos seus empreendimentos sociais, a que mais se destacou, em todos os tipos de empreendimentos sociais, foi a disruptiva. Este achado indica que essas organizações buscam identificar problemas sistêmicos e elaborar soluções transformacionais conforme ressaltado por Bruin e Stangl (2013). O achado também indica que esses empreendimentos tornaram produtos e/ou serviços acessíveis a consumidores que historicamente não tinham acesso a eles, de acordo com os ensinamentos de Christensen (2002).

Adicionalmente, de acordo com os achados e corroborando com o entendimento de Christensen (2002), os empreendimentos menores, que fazem parte da maioria da amostra, com menos recursos são capazes de desafiar empreendimentos maiores.

Quando analisados os tipos de profundidade de inovações sociais com o tamanho dos empreendimentos, com a região onde eles estão estabelecidos e com a abrangência de atendimento, verifica-se que as inovações disruptivas lideram nas percepções dos respondentes, com exceção às empresas de grande porte que apontaram baixo grau de concordância com as profundidades das inovações sociais. Este fato corrobora com o entendimento de Christensen (2002), pois como se trata de organização de grande porte, a profundidade da inovação social é pouco enaltecida, pois esta não precisa, com menos recursos, desafiar empresas maiores.

Não obstante, as inovações de profundidade incremental também apresentaram significativas relevâncias. Esta profundidade de inovação, conforme apontado por Freeman

(1987) é aquela que ocorre continuamente em qualquer empreendimento, ou seja, é o resultado de melhorias sugeridas pelos envolvidos no empreendimento e apresenta um caráter criativo.

Embora as inovações sociais de profundidade institucional tenham sido as que apresentaram incidência ligeiramente menor, ela foi observada em todos os casos analisados, à exceção das empresas de grande porte. Esse tipo de profundidade de inovação social, conforme ressaltado por Nichools e Murdock (2012), foca na reconfiguração de estruturas econômicas e sociais existentes. Nesse sentido, as cooperativas, associações e fundações buscam essa reconfiguração gerando oportunidades aqueles que foram historicamente excluídos da sociedade ou subatendidos pelo Estado ou por organizações tradicionais.

Dentre os tipos de inovações sociais verificadas nos vários tipos de empreendimentos sociais, aquela que apresentou menor representatividade foi a de *marketing*. De acordo com o Manual de Oslo (1997), esse tipo de inovação é caracterizado por mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto e/ou serviço e em sua promoção ou na fixação de preços. Como a amostra é composta, em sua maioria, por pequenos empreendimentos, acredita-se que essa condição dificulte a ocorrência desse tipo de inovação.

Os tipos de inovações sociais investigados nesta pesquisa foram inovações sociais de produto, de marketing e organizacional. A maioria dos empreendimentos investigados aponta maior percepção da incidência de inovações sociais organizacionais. De acordo com o Manual de Oslo (1997), as inovações organizacionais tratam de novos métodos organizacionais nas práticas de negócios, na organização de seu local de trabalho ou nas suas relações externas.

Muitos desses empreendimentos se utilizam de parcerias e contam com a colaboração de outras organizações para atingir seus objetivos. Também no caso das cooperativas, essas estabelecem novos formatos organizacionais para atingirem seus objetivos. Nesse sentido, a maior importância dada a esse tipo de inovação social é justificada pela literatura.

Este estudo também teve como objetivo contribuir para o aprofundamento do entendimento sobre os empreendimentos sociais e sobre as inovações sociais que tais empreendimentos estão gerando para atingir seus objetivos e, ressaltar a emergência dos

estudos sobre esse “ecossistema” para entender quem são esses “atores” que estão revolucionando a forma de se fazer negócios no Brasil e no mundo.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o objetivo desta tese foi o desenvolvimento de uma escala capaz de mensurar inovações sociais na perspectiva de empreendedores sociais, após percorrer todos os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento de escalas, incluindo uma revisão sistemática da literatura para verificar a necessidade desta pesquisa, apresentou-se no capítulo de análise de resultados, a escala devidamente validada. Entretanto, o processo de validação de escala pressupõe a aplicação da mesma. Nesse sentido, análises adicionais foram realizadas e apresentadas neste estudo, embora estas não fossem o propósito da presente tese.

Dentre os achados dessas análises, um dos que mais se destacaram nesta tese, foi o fato de os empreendedores sociais não considerarem em suas avaliações a inovação social de processo. Este construto, que fazia parte da escala inicial, não obteve consenso ou pontuações mínimas que lhe garantissem fazer parte da escala final. Entende-se, com este achado, que os empreendedores sociais, ao discutirem as inovações sociais que seus empreendimentos geram, atribuem maior ênfase às inovações sociais de produto, inovações sociais organizacionais e de *marketing*. Considera-se este achado como uma contribuição teórica na perspectiva do próprio empreendedor social, que atribui maior importância aos demais tipos de inovação. Adicionalmente, embora as inovações sociais de *marketing* não tenham apresentado desempenho igual às inovações de produto e organizacionais, ela também merece destaque.

Com relação à profundidade das inovações sociais entendidas pelos empreendedores sociais, as disruptivas foram as que tiveram maior ênfase em todos os tipos de organizações pesquisadas: associações, fundações, cooperativas e empresas. Este achado indica que os empreendedores sociais acreditam que os produtos ou serviços que suas organizações fornecem sejam soluções transformadoras que mudam sistematicamente o acesso a produtos ou serviços, que outrora somente eram acessíveis às pessoas mais favorecidas socioeconomicamente. Estes empreendedores acreditam que suas organizações desafiam

empresas já estabelecidas promovendo mudanças sistêmicas no consumo de produtos ou serviços.

Os tipos de inovações que mais se destacam, na perspectiva dos empreendedores sociais de todos os tipos de organização pesquisadas, foram as de produto e organizacionais. Para os empreendedores sociais, suas organizações inovam socialmente, principalmente em produtos, ou seja, introduzem novos bens ou serviços, ou significativamente melhorados com relação às suas características funcionais. Inovam também na utilização de novos métodos organizacionais na prática de negócios, as chamadas inovações sociais organizacionais, por meio de novos tipos de organização no local de trabalho e por meio de suas relações externas.

As inovações sociais de *marketing* foram os tipos que tiveram menor destaque na visão dos empreendedores sociais de todos os tipos de organizações. Em suas perspectivas, foi dada menor importância em novos métodos de *marketing*, nas mudanças na concepção de produtos ou serviços, na sua embalagem, no posicionamento do produto ou na sua promoção e fixação de preço. Esse achado pode indicar que esses empreendedores estão mais preocupados com as inovações sociais que causem mais impactos e que transformem as vidas das pessoas. Nesse sentido, o fato de atribuírem mais importância às inovações de produtos e organizacionais, indica esta preocupação.

Ao analisar o tamanho das organizações pesquisadas e os tipos e profundidades de inovações sociais percebidas pelos empreendedores, as inovações organizacionais se destacam, indicando que novos arranjos organizacionais, novos métodos de parcerias e novas formas de organização do local de trabalho configuram o principal tipo de inovação social percebida. Com relação à profundidade, as inovações disruptivas têm maior destaque. As empresas de médio porte foram as que mais inovações sociais de todos os tipos e profundidades apresentaram. Contrariamente, o pior desempenho, com relação ao tamanho da organização e as inovações sociais percebidas, foi atribuído às grandes empresas. Esse achado pode indicar que empresas de grande porte, por estarem já fortemente estabelecidas em seus ramos de atividade, deem menor importância às inovações sociais, pois já conquistaram seus clientes.

Com relação às regiões onde as organizações pesquisadas se localizam, os empreendedores das organizações do Norte e Nordeste entendem que as inovações do tipo organizacional e da profundidade institucional são as que mais se destacam, pois focam

principalmente na reconfiguração de estruturas socioeconômicas vigentes. Este achado corrobora com os dados do IBGE (2017) que indica estas duas regiões como as que mais têm problemas sociais.

No que se refere à abrangência de atendimento, as organizações que atendem a uma região ou a vários países, indicam que as maiores inovações sociais que geram, são do tipo organizacional. Com relação à profundidade, as organizações que atendem a uma região e a um determinado país atribuem maior percepção às inovações sociais disruptivas.

Percebe-se, por estas análises, que as inovações sociais disruptivas lideram a percepção de empreendedores sociais, seja com relação ao tamanho ou tipo de organização. Este achado pode indicar que estes empreendedores, em sua autoanálise, tendam a entender que suas inovações sociais transformem as vidas das pessoas. Esta percepção pode indicar que existe um desejo, por parte destes empreendedores sociais, de causarem impacto social significativo na vida das pessoas. Entretanto, caberiam novas pesquisas, por outra lente, como por exemplo, dos beneficiários dessas organizações, para ratificar essa percepção.

Ao investigar o sexo do fundador das organizações pesquisadas, verifica-se que nas associações existe um equilíbrio entre os sexos dos fundadores. Já nas fundações, os fundadores são predominantemente do sexo masculino. Este resultado pode indicar que, pelo fato das associações serem entidades constituídas por um grupo de pessoas com um objetivo comum, normalmente social, educacional, assistencial, entre outros, tenham características que se adequem mais ao perfil feminino. Já as fundações, como normalmente são constituídas a partir de organizações já estabelecidas, o perfil masculino é mais observado. Entretanto, a participação geral entre os sexos masculinos e femininos se apresenta equilibrada. Ao analisar os períodos das criações dessas organizações, chama a atenção o fato de que no período de 1982 a 1993, os criadores dessas organizações terem sido, majoritariamente, do sexo feminino. Acredita-se que este fato esteja atrelado às mudanças políticas e sociais que ocorreram naquele período, que tem o início de eleições para governadores de Estado em 1982 e o fim do regime militar em 1984.

Com relação à abrangência de atendimento, as associações e fundações atendem principalmente um determinado local ou comunidade. Este fato indica que estes tipos organizacionais procuram resolver problemas locais. Já as cooperativas, como têm o objetivo de viabilizar o negócio produtivo dos associados junto ao mercado, ampliam o seu

atendimento a uma ou algumas regiões prioritariamente. As empresas, por sempre buscarem também fins lucrativos, ampliam ainda mais sua abrangência de atendimento ao país inteiro.

As associações e fundações dão ênfase no atendimento a problemas sociais, enquanto as cooperativas e empresas buscam atender tanto os problemas sociais como os socioambientais. Com relação aos problemas ambientais, pouca ênfase é dada por estas organizações. Somente as empresas dão alguma ênfase nesse atendimento, mas de maneira tímida. Este achado indica que estes empreendedores se preocupam, principalmente, com os problemas sociais de suas comunidades, estados e do país como um todo. Embora, eles tenham relatado a atenção dada aos problemas ambientais, essa atenção é muito pequena quando comparada aos problemas sociais.

Por fim, este estudo teve como objetivo verificar como os empreendedores sociais percebem as inovações sociais que seus empreendimentos geram por meio de uma proposta de instrumento de pesquisa que mensure esta percepção. Entender como esses empreendedores sociais percebem as inovações sociais pode configurar uma contribuição à teoria de empreendedorismo social e de inovação social, que ainda se encontra em construção na literatura, fato que demanda mais estudos.

Como limitações, dentro da complexidade dos vários tipos de empreendimentos sociais, apontam-se a dificuldade de seu acesso e a baixa representatividade de empreendimentos sociais em alguns Estados brasileiros na amostra, e o fato de a pesquisa ter sido realizada apenas com empreendedores sociais. Portanto, como sugestão de novas pesquisas a partir desta, sugere-se pesquisas que busquem o entendimento dos beneficiários dos empreendimentos sociais e a partir desse resultado, compará-lo com o entendimento dos empreendedores sociais.

Vale ressaltar que os resultados apresentados nesta tese não tinham a pretensão de fazer uma “radiografia” das inovações sociais, mas sim criar uma escala com o objetivo de mensurá-las por meio da criação de um questionário. Entretanto, ao realizar isso, surgiu uma lacuna que foi a não validação das inovações de processo, e nesse sentido, novas pesquisas também devem ser realizadas para ratificar o achado ou acrescentar novos itens na escala que possam ser validados. Portanto, os resultados não podem ser considerados definitivos e, como próximo passo, pretende-se ampliar a amostra e assim apresentar um instrumento de pesquisa completo.

Aponta-se, portanto, como a grande contribuição deste estudo, apresentar uma escala para que novos trabalhos quantitativos comparativos possam ser realizados em várias regiões do Brasil e assim, aprofundar o entendimento sobre as inovações sociais que estão sendo utilizadas pelos empreendimentos sociais atingirem seus objetivos.

O desenvolvimento da escala que mensurou este entendimento materializa o que a literatura aponta como inovação social, na visão dos empreendedores sociais, pois não havia, conforme verificado na revisão da literatura, nenhum instrumento com esse propósito. Esta contribuição pode estimular novos pesquisadores e aprofundar ainda mais esse conhecimento, seja por meio de novas pesquisas utilizando o mesmo instrumento, seja pelo desenvolvimento de novos instrumentos baseados neste.

7 REFERÊNCIAS

Acs, Z. J., & Sany, J. (2009). Measuring the social value of innovation: The cases of Muhammad Yunus, Grameen Bank and Bill Gates, Microsoft. in Gary D. Libecap (ed.) *Measuring the Social Value of Innovation: A Link in the University Technology Transfer and Entrepreneurship Equation*. Emerald Group Publishing Limited, p.143 – 170.

Agafonow, A. (2014). Value Creation, Value Capture, and Value Devolution: Where Do Social Enterprises Stand? *Administration & Society*, 47(8), 1038–1060. <http://doi.org/10.1177/0095399714555756>

Anderson, T., & Curtis, A., Wittig, C. (2014) *Definition and theory in social innovation* (MA thesis), Krems, Danube University Krems.

Auerswald, P. E., Creating Social Value (2009). *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2009. Recuperado em 15 junho, 2016, de <http://ssrn.com/abstract=1376425>.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *R. Adm.*, São Paulo, v. 47, n.3, p.370-384, jul/ago/set.

Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., & Hart, S., Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business retrospective and prospective research. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n.4, julho-agosto.

Battilana, J., & Dorado, S. (2010), “Building sustainable hybrid organizations: the case of commercial microfinance organizations”, *Academy of Management Journal*, 53:6, 1419-1440.

BEPA - Bureau of European policy advisers. (2010). Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Berg, P., Pihlajamaa, J., Poskela, J., Lempiala, T., Haner, U., & Mabogunje, A. (2008). Measurement of the innovation front end: Viewpoint of process, social environment and physical environment. *PICMET Proceedings*, Portland, ed. IEEE, n. c, p. 1112 - 1120, 2008.

Bernard P. (1999). ‘Social cohesion: A dialectical critique of a quasi-concept’, in *Lien social et Politiques*, n° 41, p. 47-59.

Bignetti, L. P. (2011). *As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa*. Ciências Sociais Unisinos, v. 47, n. 1, p. 3–14.

Bloom, P. N. (2012). *Scaling Your Social Venture: Becoming an Impact Entrepreneur*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bollen, K. A. (1989) "World system position, dependency, and democracy: the cross- national evidence." *Amer. Socio. Rev.* 48: 468479.

Borzaga, C., & Bodini, R. (2014). What to make of social innovation? Towards a framework for policy development. *Social Policy and Society*, v. 13, 03, julho.

Borzaga, C., & Defourny, J. (2001). (Ed.). *The emergence of social enterprises*. London: Routledge.

Brackertz, N. (2011), Social innovation. *Australian Policy Online*. Recuperado em 27 março, 2016, de <http://apo.org.au/node/27387>.

Bruin, A., & Stangl, L. (2013) "The 'Social Innovation Continuum' in Auckland Council", *Social Innovation in Auckland*, pp. 10-13. Recuperado em 27 março, 2016, de http://emes.net/content/uploads/publications/de_Bruin___Stangl_ECSP-LG13-68.pdf.

Bulut, C., Eren, H., & Halac, D. S. (2013). Social innovation and psychometric analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 82, p. 122-130.

Bund, E., Gerhard, U., Hoelscher, M., & Mildenerberger, G. (2015). A Methodological Framework for Measuring Social Innovation. *Historical Social Research*, 40(3), 48–78.

Chalmers, D. (2012). Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. *Local Economy*, 28(1), 17–34. Recuperado em 27 março, 2016, de <http://lec.sagepub.com/content/28/1/17.full.pdf+html>.

Comini, G. M. (2016). *Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras*. (Tese de Livre-Docência, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, jul./ago/set. 2012.

Christensen, C. M. (2002). *How Growth Makes “Good” Management Easy*. BSSE Course Note. Harvard Business School, Cambridge, MA.

Christensen, C. M., Bauman, H., Ruggles, R., Sadtler, T. M. (2006). *Disruptive innovation for social change*. Harvard Business Review. Dezembro, 2006.

Clark, L. A., Watson, D. (1995). *Constructing validity: Basic issues in objective scale development*. Psychological Assessment, 7 (3), 309.

Costa, E., & Pesci, C. (2016). Social impact measurement: why do stakeholders matter? SUSTAINABILITY ACCOUNTING MANAGEMENT AND POLICY JOURNAL. V 7 Ed. 1 .

Cloutier, J. (2003). Qu'est-ce que l'innovation sociale? Les Cahiers du CRISES. *Collection Études Théoriques*, ET0314. Québec: Centre de Recherche sur les Innovations Sociales.

Costa, F. J. (2011). Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltda.

Cunha, J., & Benneworth, P. (2013). Universities' contributions to social innovation: towards a theoretical framework. *EURA Conference 2013*, 3-6 julho, Enschede, The Netherlands.

Dagnino, R.; Gomes, E. *Sistema de inovação social para prefeituras*. (2000). In: CONFERÊNCIA NACIONAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO. Anais... São Paulo.

Dantas, R. A. S. (2007). Adaptação cultural e validação do questionário de senso de coerência de Autonovsky em uma amostra de pacientes cardíacos brasileiros (Tese de doutorado, Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo).

Dedijer, S. (1984): Science-and-Technology-Related Social Innovations in UNCSTD National Papers, in: (eds.) C.G. Heden, A. King : *Social innovations for development*. Oxford: Pergamon Press, pp.57-92

Dees, J. G. (1998), “Enterprising Nonprofits”, *Harvard Business Review*, 76(1): 12.

Dees, G. J., Haas, M., & Haas, P. (1998). The Meaning of “Social Entrepreneurship”. *Working Paper*, The Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

Dees, J. G. (2001). The Meaning of "Social Entrepreneurship". Recuperado em 15 junho, 2016, de http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.

Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. In R. Mosher-Williams (Ed.), *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*. ARNOVA Occasional Paper Series, 1(3), 39-66.

De Felice, A. (2014) "Measuring the social capabilities and the implication on innovation : Evidence from a special industrial cluster", *Journal of Economic Studies*, v. 41 Iss: 6, pp.907 - 928.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2008), "Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments", *EMES Working Paper*, 08:01.

DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3e). Los Angeles: Sage.

DeVellis, R. F., Holt, K., Renner, B. R., Blalock, S. J., Blanchard, L. W., Cook, H. L., ... Harring, K. (1990). The relationship of social comparison to rheumatoid arthritis symptoms and affect. *Basic and Applied Social Psychology*, 11, 1 - 18.

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*, São Paulo, v.47, n.3, p.363-369, jul./ago./set.

Fischer, R. M. (2014). *Negócios Sociais*. In: Rosana de Freitas Boullosa. (Org.). Dicionário para a formação social. 1ed.Salvador: Serie Editorial Ciags, v. 1, p. 125-127.

Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*, London: Frances Pinter.

Gála, L., Basl, J. (2013). *ERP innovation based on requirements of social responsibility measurement and evaluation*. CONFENIS 2013 - 7th International Conference on Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems.

Gault, F. (2010). *Innovation strategies for a global economy: Development, implementation, measurement and management*. Ottawa: International Development Research Centre.

Gillwald, K. (2000). Konzepte sozialer Innovation / Katrin Gillwald. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB). [WZB, Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, Querschnittsgruppe Arbeit und Ökologie]. Berlin: WZB, Querschnittsgruppe Arbeit und Ökologie.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. (2005). Recuperado em dezembro, 2017 de <http://www.gemconsortium.org/report/47104>.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. (2016-2017). Recuperado em dezembro, 2017 de <http://www.gemconsortium.org/>.

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)*, Research Report W/25, Ottawa.

Grant, J. S., & Davis, L. L. (1997). Selection and use of content experts for instrument development. *Res Nurs Health*, 20(3):269-274.

Hair Jr, Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

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.

Harrison, D., & Jenson, J. (2013). Social innovation research in Europe: *Approaches, trends and future directions*, paper commissioned for the European Commission and the WILCO project.

Haski-Leventhal, D., & Mehra, A. (2015). Impact measurement in social enterprises: Australia and India. *SOCIAL ENTERPRISE JOURNAL* V.: 12 Ed.: 1 Páginas: 78-103.

Haugh, H. (2007). New Strategies for a Sustainable Society: The Growing Contribution of Social. Entrepreneurship. *Business Ethics Quarterly*, 17(4): 743-749.

Hinkin, T. R. (1998). *A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires*. Recuperado em 12 de novembro, 2017, de: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/521>

Holtzblatt, L., & Tierney, M. L. (2011). *Measuring the effectiveness of social media on an innovation process*. Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 697–712). New York: ACM. doi:10.1145/1979742.1979669.

Howaldt, J., & Schwarz, M. (2015). Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. *Trend Study of the International Monitoring Project (IMO)*, 2010. Recuperado em 27 outubro, 2015, de

http://www.internationalmonitoring.com/research/trend_studies/social_innovation.html.

Hsu, Li-ling, Chen, J. C. H. & Weng, C-C. (2009). Measuring social influence, user perception, innovation attributes and user satisfaction in the enterprise resource planning context. *International journal of business and systems research*.- Genève : Inderscience Enterprises, ISSN 1751-200X, ZDB-ID 24228011, v. 3.2009, 4, p. 413-436.

IBGE- Instituto brasileiro de geografia e estatística. (2017). Recuperado em 12 novembro, 2017, de <https://www.ibge.gov.br/>.

Iizuka, E. S. Empreendedorismo social. (2014) In: Rosana de Freitas Boullosa. (Org.). *Dicionário para a formação social*. 1ed.Salvador: Serie Editorial Ciags, v. 1, p. 57-59.

Iizuka, E. S., Walchhutter, S., Romani-Dias, M., Barbosa, A. (2014). *Empreendedorismo social e negócios sociais: Revisão crítica e agenda de pesquisa*. XVII Semead.

Jackson, E. T. (2013). *Evaluating social impact bonds: questions, challenges, innovations, and possibilities in measuring outcomes in impact investing*. Recuperado em 15 maio, 2016, de <http://dx.doi.org/10.1080/15575330.2013.854258>.

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*, v. 4, n.1, p. 20-31.

Kanter, R. M. (1998). From spare change to real change. The social sector as beta site for business innovation. *Harvard Business Review*, 77(3), 122-32.

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill Interamericana.

Klemela, J. (2016). Licence to operate Social Return on Investment as a multidimensional discursive means of legitimating organisational action. *SOCIAL ENTERPRISE JOURNAL* V. 12 Ed. 3 Páginas: 387-408.

Kramer, M. (2005). *Measuring social innovation: Evaluation in the Field of Social Entrepreneurship*. Palo Alto, California: Skoll Foundation/Foundation Strategy Group.

Leadbeater, C. (2007). *Social enterprise and social innovation : Strategies for the next ten years*. Cabinet Office of the Third Sector. Recuperado em 6 agosto, 2016, de [http://www.peopleproject.eu/wiki/PEOPLEWIKIS/socialentrepreneurship/mainSpace/files/Social enterprise and social innovation.pdf](http://www.peopleproject.eu/wiki/PEOPLEWIKIS/socialentrepreneurship/mainSpace/files/Social%20enterprise%20and%20social%20innovation.pdf).

Luce, R. D. (1986). Uniqueness and homogeneity of ordered relational structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 30, 391–415.

Lunsford, B. R. (1993). Methodology: Variables and levels of measurement. *American Academy of Orthotists and Prosthetists*. 5(4), 121-124.

Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nurs Res*, 35(6):382-385.

Manual de Oslo (1997). *Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3ª Ed. Recuperado em 6 agosto, 2016, de <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>.

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41: 36-44.

Maroco, J. (2010). *Análise de equações estruturais*. Lisboa: ReportNumber.

Maroco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 6 ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Mars, M. M., Bercovitz, J., & James, B. E. (2009). Toward measuring the social and economic value of university innovation: A survey of the literature. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, 19, 1-25.

Martin. D., Hanson, S., & Fontaine, D. (2007). What counts as activism? The role of individuals increasing change. *Women's Studies Quarterly*, 35,78–94.

Martins, G. A. (2005). Sobre conceitos, definições, e constructos nas ciências administrativas. *Gestão e Regionalidade*. Ano XXII, n. 62, jul./dez.

Menand, L. (1997). The return of pragmatism, American Heritage.

Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing* 67: 63-75.

Molecke, G., & Pinkse. (2017). J. Accountability for social impact: A bricolage perspective on impact measurement in social enterprises. JOURNAL OF BUSINESS VENTURING Volume: 32 Ed. 5 , set/2017.

Morais-da-Silva, R. L., Takahashi, A. R. W. & Segato, A. P. (2016) Scaling up Social Innovation: A meta-synthesis. RAM, Revista de Administração Mackenzie. Special Edition. Nov./Dec., pp. 134-163.

Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzales, S. (2005) Towards alternative model(s) of local innovation. *Urban Studies* 42 (11) pp. 1969–1990

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. (2006). The Process of Social Innovation, Innovations. *Innovations: Technology, governance, globalization*, v.1, n.2, p. 145-162.

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.

Mulgan, G, Wilkie, N., Tucker, S., Ali, R., Davis F., & Liptrot, T. (2006). *Social silicon valleys - A manifesto for social innovation: What it is, why it matters how it can be accelerated*. London: The Young Foundation.

Mulgan, G. (2007). In and Out of Sync: *The Challenge of Growing Social Innovations* (London: NESTA). Recuperado em 18 março, 2016, de <http://www.socialinnovationexchange.org/node/238>.

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. NESTA and the Young Foundation.

NESTA (*National Endowment for Science, Technology and the Arts*). (2016). Recuperado em 18 junho, 2016, de <http://www.nesta.org.uk>.

Netmeyer, R. G., Bearden, W. O., Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. California: Sage.

Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? – Proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociologia Ruralis*, 52, 48-69.

Nguyen, L., Szkudlarek, B., & Seymour, R. G. (2015). Social impact measurement in social enterprises: An interdependence perspective. *CANADIAN JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES-REVUE CANADIENNE DES SCIENCES DE L'ADMINISTRATION*. V: 32, ed. 4.

Nicholls, A. (2006), "Introduction", in A. Nicholls (Ed.), *Social Entrepreneurship. New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press, 1-35.

Nicholls, A. (2009). *We do good things, don't we?: Blended value accounting in social entrepreneurship*. *Acc. Organ. Soc.* 34, 755–769.

Nicholls, A. (2010), Fair Trade: Towards an Economics of Virtue. *Journal of Business Ethics*, 92:0, 241-255.

Nicholls, A., & Murdock, A. (2012). *Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets*. London: Palgrave Macmillan.

Nicholls, A., Simon, J., & Gabriel, M. (2015). Dimensions of social innovation. In: *New frontiers in social innovation research*. New York: Palgrave Macmillan.

Nicholls, A., & Young, R. (2008), New Preface: The Changing Landscape of Social Entrepreneurship, in Nicholls, A. (ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Paperback Edition, Oxford: Oxford University Press.

Ogburn, W. (1957). *The meaning of Technology. How Technology Causes Social Change*. In: Allen F. R., H. Hart, D. C. Miller, W. Ogburn F. et M. F. Nimkoff (Eds.), *Technology and social change*, New York : Appleton-Centurey-Crofts.

Păunescu, C. (2014), Current trends in social innovation research: social capital, corporate social responsibility, impact measurement, Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society*, v. 9, n. 2, pp. 105-118.

Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Oxford: Blackwell Publishing, Ltd.

Pfeifer, J. (1993): Barriers to the Advance of Organizational Science: Paradigm Development as a Dependent Variable. *The Academy of Management Review*, 18 (4), pp. 599–620.

Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N., & James, P. (2015). Social innovation and social entrepreneurship, a systematic review. *Group & Organization Management*, 40(3), 428-461.

Phills Jr, J. R., Deiglmeier K., & Miller D. T. (2008). 'Rediscovering Social Innovation', *Stanford Social Innovation Review*, v. 6:4, pp. 34-43.

Pinsent (2012). *Understanding Social Innovation and the Need for Resiliency: The Volunteer and Non-Profit Sector*, School of Public Administration, University of Victoria.

Pol, E., & Ville, S. (2009): Social innovation: Buzz word or enduring term? *Journal of Socio-Economics*, v. 38 (6), pp. 878–885.

Polonsky, M. J., Grau, S. L., & McDonald, S. (2016). Perspectives on social impact measurement and non-profit organisations. *MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING* Volume: 34 Edição: 1 Páginas: 80-98 .

Pozzebon, M., Fontenelle, I. A. (2018). Fostering the post-development debate: the Latin American concept of tecnologia social. *Third World Quarterly*.

Projeto Brasil27. (2016). Recuperado em 16 de novembro, 2016, de <http://www.projetoBrasil27.com.br/>

Raiphea, Y. P. (2015). Variable: Classification, measurement and importance in social science research. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, v. 4, n. 6.

Ravetz, J. (1973). *Scientific knowledge and its social problems*. Middlesex: Penguin University Books.

Rhoades, G. (2009). Housing the measurement of university innovations' social value: Organizational site, professional perspective, institutional outlook. In Gary D. Libecap (ed.) *Measuring the Social Value of Innovation: A Link in the University Technology Transfer and Entrepreneurship Equation* (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth, Volume 19) Emerald Group Publishing Limited, pp.237 - 267

Rieg, D. L. & Alves Filho, A. G. (2003). Esforço tecnológico e desempenho inovador das empresas do setor médico-hospitalar localizadas em São Carlos, SP. *Gestão e Produção*, v. 10, n. 3, p.293-310.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rubio D. M., Berg-Weger M., Tebb S. S, Lee S., & Rauch S. (2003). Objectifying content validity: conducting a content validity study in social work research. *Soc Work Res*; 27(2):94-105.

Rüede, D., & Lurtz, K. (2012). Mapping the various meanings of social innovation: Towards a differentiated understanding of an emerging concept. *EBS Business School Research Paper*, n. 12-03.

Rumsfeld, D. (2002). *Department of Defense news briefing*. Recuperado em 15 junho, 2016, de <http://slate.msn.com/id/2081042>.

Santos, F. M. (2009). A positive theory of social entrepreneurship. Fontainebleau, França, INSEAD, Social Innovation Centre. *INSEAD Working Paper Series*. Recuperado em 6 junho, 2016, de <http://www.insead.edu/facul-tyresearch/centres/isic/>.

Schmidt, T. E. (2014). *Die Weltstadt der Kreativität. Die Zeit*. Recuperado em 26 junho, 2016, de <http://www.zeit.de/2014/37/berlin-innovation-wowereit-start-up>.

Schumpeter, J. A. (1912). *The Theory of Economic Development*. New Jersey: Transaction Publishers.

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. *Harvard Economic Studies*, v. 46, Harvard College, Cambridge, MA.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: George Allen and Unwin.

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

Sharra, R., & Nyssens, M. (2006). *Social Innovation: an Interdisciplinary and Critical*

Review of the Concept. Université Catholique de Louvain, 1–15. Recuperado em 26 junho, 2016, de http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/index.html.

Romani-Dias, M. (2016). *Negócios sociais: Estudo bibliométrico e análise sistemática da literatura nacional e internacional*. (Dissertação de mestrado, Centro universitário FEI).

Simms, J. R. (2006): Technical and social innovation determinants of behaviour. In *Systems Research & Behavioral Science*, v. 23 (3), pp. 383–393.

Śledzik, K. (2013). *Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship*. Management Trends in Theory and Practice, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina, , 89–95.

Sorensen, E., & Torfing, J. (2015). Enhancing public innovation through collaboration, leadership and new public governance. In: *New frontiers in social innovation research*. New York: Palgrave Macmillan.

Stanford Social Innovation Review. (2003). Recuperado em 04 dezembro, 2017, de https://ssir.org/issue/spring_2003.

TEPSIE - *The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Social Innovation in Europe*. (2017). Recuperado em 14 junho, 2017, de <http://www.tepsie.eu/>.

Tanimoto, K., & Doi, M. (2007). Social innovation cluster in action: a case study of the San Francisco Bay Area. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 41(1), 1-17.

Thompson, J., & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 361–375.

Tigre, P. B. (2006). *Gestão da Inovação: A economia da tecnologia no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Tilden V. P., & Nelson C. A., May B. A. (1990). Use of qualitative methods to enhance content validity. *Nurs Res*; 39(3):172-175.

Tiskoski, G. P., Rosolen, T., & Comini, G. M. (2013). *Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional*. XXXVII Encontro da Anpad.

Vieira, V. A. (2011). *Escalas em marketing*. São Paulo: Atlas.

Westley, F., Zimmerman, B., & Patton, M. (2006). *Getting to maybe: how the world is changed*. Toronto: Random House.

Wobbe, W. (2012). Measuring social innovation and monitoring progress of EU Policies. In H.-W. Franz (ed.), *Challenge social innovation: Potentials for business, social entrepreneurship, welfare and civil society* (pp.309–324). Heidelberg: Springer.

Yang M-H., Weng S-S., & Hsiao P-I. (2014). Measuring blog service innovation in social media services. *Internet Research*, v. 24 Iss: 1, pp.110 – 128.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010), Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, v. 43:2-3, 308-325.

Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 2(2): 117/131.

Zapf, W. (1987): *On social innovations*. Frankfurt am Main: Sonderforschungsbereich 3, Mikroanalytische Grundlagen der Gesellschaftspolitik, J.-W.-Goethe-Universität Frankfurt und Universität Mannheim, n. 254.

APÊNCICES

Apêndice A: Espírito Santo – Treebos

A Treebos apresenta uma ideia de negócio que une a agricultura ao mundo digital, em tese adaptável a qualquer região cultivável do planeta. Seguindo orientações do Incaper (Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural), a empresa desenvolveu um modelo de pomar de 10 hectares, chamado de Bosque do Futuro, indicado para pequenos agricultores rurais, no qual são plantadas 3 dentre 35 espécies de frutas selecionadas pela organização. Hoje, a Treebos conta com dois bosques (plantados em setembro de 2013), um em Guarapari e outro em Campos dos Goytacazes, no Rio de Janeiro.

Cada árvore dos bosques é, então, colocada para “adoção” na *internet*, e a pessoa que a adota passa a ter direito sobre as frutas que serão produzidas por ela. Os produtos poderão ser entregues na casa do comprador, em instituições de caridade, escolas e hospitais cadastrados ou vendidos na feira virtual da própria Treebos. A empresa cobra uma mensalidade para financiar o sistema.

Para o idealizador do empreendimento, Murilo Ferraz, o investimento inicial em um pomar tradicional era proibitivo para uma *start-up*. A estratégia da Treebos foi parcelar, ao longo do tempo, os custos que não são necessários no primeiro ano de operação. Assim, a empresa consegue iniciar um bosque com um quarto do valor que seria demandado por um pomar tradicional, o que atenua a necessidade de capital da empresa.

O modelo de negócio – O modelo de negócio da Treebos possibilita uma série de ramificações. A “adoção de árvores” pode ser complementada por assinaturas de *delivery* de frutas, venda ao varejo e comercialização de polpas congeladas. Outra estratégia da Treebos é conectar uma rede de consumidores com uma rede de pequenos produtores através da *internet* para que assim, as transações tenham custos inferiores das tradicionais.

O impacto – Murilo Ferraz acredita que o impacto será mais profundo à medida que ele melhorar a capacidade produtiva desses pequenos agricultores e assim, diminuir o fluxo de pessoas das zonas rurais para centros urbanos, além de aumentar a produção de alimentos.

Apêndice B: Minas Gerais – Gerasol

O empreendedor Rafael Xavier, ao perceber que o consumo de energia elétrica para o aquecimento de água era um dos maiores vilões, que corresponde de 8% a 10% de toda demanda energética do país, e ao avaliar um protótipo de aquecedor solar de baixo custo (ASBC) apresentado na Eco-92, cria a Gerasol – Energia solar para todos. O objetivo da Gerasol é levar energia limpa para os lares de Minas Gerais reduzindo assim, o consumo e despesas de energia elétrica, além de formar multiplicadores que poderão gerar renda com a atividade de produção e instalação do ASBC.

Nesse sentido, além de contribuir para a preservação ambiental, o uso do ASBC contribui para diminuir as despesas das famílias, pois, dependendo do número de pessoas na família, a economia em energia elétrica pode chegar a até 80%.

O modelo de negócio - A Gerasol comercializa os aparelhos já prontos, os materiais para a fabricação para quem quiser montar seu próprio aquecedor, e os serviços de instalação e assessoria. Entretanto, o carro-chefe da Gerasol são os cursos de capacitação para a montagem dos aquecedores. Além das pessoas interessadas em redução de despesas com energia elétrica usando energia limpa, o curso também atrai multiplicadores que desejam gerar renda com a instalação de aquecedores em suas regiões.

O impacto – A redução das despesas com energia elétrica, a substituição do aquecimento de água por uma energia limpa e a geração de renda para pequenos empreendedores que queiram multiplicar o negócio.

Apêndice C: Rio de Janeiro – Policlínica Granato

De acordo com a Constituição de 1988, todos os brasileiros têm direito fundamental de acesso universal à saúde. O Estado procura atender esse direito por meio do SUS (Sistema Único de Saúde), que oferece tratamento gratuito para todos os brasileiros. Entretanto, sabe-se das dificuldades enfrentadas no momento de se recorrer a esse sistema, como por exemplo, a lentidão no atendimento, a dificuldade em agendar consultas, entre outros obstáculos.

Já o sistema particular, estruturado pelos planos de saúde oferece agilidade no atendimento, qualidade nos exames, entre outros benefícios. No entanto, possui preços que o torna inacessível para a maioria dos cidadãos. A ANS (Agência Nacional de Saúde Suplementar), órgão do Governo que regulamenta o setor, indica que 24,88% da população possui plano de saúde privado (dados de novembro de 2016).

Observando essa realidade, o médico Paulo Granato notou que havia uma lacuna entre o SUS e os planos de saúde particulares que deixava sem alternativa uma parcela da população que não queria enfrentar os desafios do SUS, mas que também não podia arcar com os custos de um plano de saúde privado para ter acesso aos serviços médicos mais ágeis e de qualidade. Assim, aliando um serviço médico de qualidade com acessibilidade financeira, ele fundou a Policlínica Granato.

A Policlínica Granato oferece mais de 40 especialidades médicas e odontológicas, exames laboratoriais e de imagem à população de baixa renda. Ela tem infraestrutura comparável às clínicas privadas, aliada a serviços ágeis e de qualidade, mas com preços populares. A agilidade é obtida pelo fato de o paciente realizar tudo no mesmo local: consultas, exames e retorno.

Com duas unidades em funcionamento, ela atende 5 mil consultas por mês, e essa capacidade de atendimento permite que seja financeiramente viável. Com relação aos médicos, a remuneração é comparável àquela que recebem dos planos de saúde particular, com a vantagem de recebem imediatamente após o trabalho realizado.

Apêndice D: São Paulo – Solar Ear

O uso de aparelhos auditivos pode corrigir a deficiência de uma grande parcela da população que tem esse tipo de deficiência. De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) 5% da população mundial tem alguma deficiência auditiva, e o Brasil não se distancia desta estimativa.

O preço dos aparelhos auditivos gira em torno de US\$ 500. No Brasil esses aparelhos são vendidos no varejo com preços entre R\$ 1.800,00 a R\$ 10.000,00. Quanto maior o grau da deficiência auditiva, mais potente e consequentemente mais caro é o aparelho. Nesse sentido, não surpreende o fato de que 74% dos aparelhos auditivos são vendidos em países desenvolvidos, enquanto que 89% dos deficientes auditivos encontram-se em países de baixa e renda (OMS).

Existem entidades filantrópicas que doam aparelhos para deficientes auditivos de baixa renda, no entanto, o gasto com as baterias faz com que muitos deles se tornem não utilizados pelo custo com a substituição delas.

A partir desta constatação, o canadense Howard Weinstein, que trabalhou em Botsuana com deficientes auditivos, fundou em 2005, a SolarEar, empresa que produz aparelhos auditivos de baixo custo com baterias recarregáveis por energia solar.

Além do preço do aparelho ser inferior aos convencionais, as baterias custam o equivalente a uma bateria comum e contam com a possibilidade de serem recarregadas. Elas duram até três anos. Aliado ao fato do custo, ainda conta com o fator de preservação ambiental, pois o problema do descarte semanal de baterias no ambiente não existe.

Em 2008, Weinstein trouxe a SolarEar ao Brasil, em parceria com o Instituto Cefac. Os aparelhos custam entre R\$ 400,00 e R\$ 1.200,00, incluindo as baterias recarregáveis e carregador solar.

Adicionalmente, a SolarEar capacita jovens deficientes auditivos para serem inseridos no mercado de trabalho, que constitui uma atividade-chave da organização. De acordo com Weinstein, a habilidade motora desenvolvida por esses deficientes auditivos, pela linguagem de sinais, os torna ideais para montar as delicadas peças que compõem os aparelhos auditivos e os carregadores solares.