

	enchidos				
Empresarial	Turismo		2002	LEADER +	Projeto intermunicipal
Empresarial	Serviços de restauração	Preservação de património gastronómico e de enologia.	2004	LEADER +	
Empresarial	Produção azeite		2005	LEADER +	Azeite sob denominação de origem
Empresarial	Recolha e reciclagem de resíduos construção civil		2009	PRODER	Processos de produção e logísticas mais eficientes.
Social	Pedagógico (sobre processo de gestão da água)	Produtos do Centro UNESCO Aldeia das Ciências - Água, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável.	2011	PRODER	Itinerância do projeto. Suporte multimédia, dinâmico e interativo.
Social	Turismo cultural	Atividades turísticas (souvenirs)	2009	PRODER	Não existe na região estrutura/oferta similar
Social	Produção artesanal de materiais de construção e decoração	Oficinas – formação profissional	2009	PRODER	Atividades de investigação. Parceria municipal e ADL É um dos doze Centros UNESCO em Portugal
Empresarial	Estudos e projetos de engenharia e Arquitectura	Sinergias com autarquias Locais, as entidades de cariz social, bem como empresas, e particulares.	2011	PRODER	Projetos pluridisciplinares Existência de protocolo com a Universidade Évora
Empresarial	Reciclagem automóvel	Comércio automóvel (incentivo abate de automóveis fim de vida/fileira ambiente)	2007	PRODER	Novo serviço na região. Integra a rede de centros de receção e desmantelamento de veículos em fim de vida, acreditada pela VALORCAR.
Empresarial	Serviços - Restauração		2009	FAME	Único serviço de entregas ao domicílio no concelho
Social	Valorização profissional do setor Agrícola		2001	EQUAL	Empreendedorismo como instrumento de marketing.

Fonte: Baltazar et al, 2012: 115 e 116

[1011] EMPREENDEDORISMO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Susana Bernardino¹, J. Freitas Santos²

¹ Politécnico do Porto/ISCAP/CECEJ, Portugal, susanab@iscap.ipp.pt,

² Politécnico do Porto/ISCAP/CECEJ e NIPE/Universidade do Minho, jfsantos@iscap.ipp.pt, Portugal

RESUMO. O propósito desta comunicação é compreender a relação entre a favorabilidade do contexto externo e o empreendedorismo social em Portugal. A investigação adota uma metodologia quantitativa. Os dados primários foram recolhidos através de um inquérito por questionário, *on-line*, enviado aos responsáveis que estiveram na base da constituição das Organizações Não-Governamentais de Cooperação para o Desenvolvimento existentes em Portugal, bem como aos responsáveis pelos projetos, que à data do inquérito, se encontravam cotados na Bolsa de Valores Sociais. No teste das hipóteses de investigação foram utilizadas técnicas de análise descritiva, técnicas de redução de dados (análise fatorial por componentes principais), e o teste *t-student*. Os resultados revelaram que um contexto externo favorável tem uma importância baixa na decisão de formação de uma organização social. Os resultados obtidos encontram suporte para o facto de muitas iniciativas de empreendedorismo social tenderem a localizar as suas atividades em ambientes desfavoráveis, o que confirma o papel do empreendedorismo social na atenuação das assimetrias sociais e económicas entre as regiões do território nacional.

Palavras-chave: Bolsa de Valores Sociais, Contexto externo, Desenvolvimento regional, Empreendedorismo social, Organizações Não-Governamentais de cooperação.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND REGIONAL DEVELOPMENT

ABSTRACT. The purpose of this paper is to understand the link between external environment and social entrepreneurship in Portugal. A quantitative approach is used in the study, and primary data were collected through an online survey. A questionnaire was emailed to both responsible of Portuguese Non-Governmental organizations of development and cooperation, and responsible of projects valued on the social stock exchange. In the analysis of the data were used descriptive statistics, factorial analysis and *t-student* tests to validate (or not) the research hypothesis. The results show that a favorable external environment has a low importance in the decision to create a social organization. This conclusion supports the idea that many social initiatives tend to locate on unfavorable environments and, then, to attenuate the social and economic differences between Portuguese regions.

Keywords: *Social stock exchange, External environment, Regional development, Social entrepreneurship, Non-Governmental organizations of cooperation.*

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social tem na sua génese o espírito empreendedor no modo como encara as questões sociais, procurando um modelo de resposta inovador para a resolução de necessidades sociais persistentes, cujos mecanismos tradicionais não foram ainda capazes de eliminar. A incorporação de duas filosofias de fundo aparentemente opostas (as dimensões social e económica), permite a criação de sinergias e a amplificação da capacidade de criação de valor para a sociedade no seu todo, viabilizando um modelo de resposta autossustentável e duradouro. Ao empreendedorismo social é, assim, reconhecido um enorme potencial para o desenvolvimento económico e social de um país e das suas regiões, sendo um instrumento indispensável à coesão e desenvolvimento das comunidades locais.

Sendo consensual na literatura a importância do desenvolvimento de novas iniciativas de empreendedorismo social, pelo potencial de criação de valor social que estas apresentam, poder-se-á admitir que a emergência de iniciativas socialmente empreendedoras em regiões desfavorecidas poderá ser encarada como um meio para a atenuação das diferenças socioeconómicas entre as regiões. O empreendedorismo social é, no entanto, um fenómeno social, que influencia e é influenciado pelo ambiente externo que o circunda. Nesse sentido, importa compreender de que modo o ambiente externo das regiões mais desfavorecidas é capaz de instigar ou inibir o desenvolvimento de iniciativas de empreendedorismo social.

A questão de investigação que esta comunicação visa responder é em que medida a envolvente externa de uma região favorece (ou não) o aparecimento de iniciativas sociais. Para atingir esse desiderato, procede-se, na primeira secção, a uma revisão do significado do conceito de empreendedorismo social, seguindo-se a análise do potencial do empreendedorismo social para a coesão e desenvolvimento das regiões. Avança-se depois para uma revisão da literatura sobre a influência do contexto sobre o empreendedorismo social, analisando-se a influência das variáveis político-legais, económicas, socioculturais e tecnológicas sobre o desencadear das iniciativas socialmente empreendedoras. Segue-se a caracterização da distribuição geográfica das iniciativas de empreendedorismo social em Portugal, analisando-se o impacto do meio envolvente externo no desencadear da iniciativa social. A comunicação encerra com as conclusões.

2. CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Embora o empreendedorismo social seja um fenómeno com raízes longínquas (Parente, Costa, M. Santos & Amador, 2013a; Dees, 2001; Abdou, Fahmy, Greenwald & Nelson, 2010), o seu debate no seio da comunidade científica é relativamente recente (Bacq & Janssen, 2011; Okpara & Halkias, 2011), sendo os últimos anos os mais importantes para o desenvolvimento das reflexões sobre o tema.

O empreendedorismo social integra, por um lado, a dimensão social das organizações sem fins lucrativos e, por outro, a dimensão económica e a orientação empreendedora do setor empresarial (Mair, Battilana & Cardenas, 2012). Trata-se, assim, de uma construção multidimensional, que envolve a expressão de um comportamento empreendedor para o alcance de uma missão social (Weerawardena & Mort, 2006), caracterizando-se pela aplicação de princípios e práticas empresariais no fornecimento de bens sociais (Abdou *et al.*, 2010; Dees, 1998; Ziegler, 2009).

Um elemento central ao conceito de empreendedorismo social é a criação de valor social, sendo este entendido como um processo que visa de um modo exclusivo, ou pelo menos proeminente, satisfazer uma necessidade social (Dees, 1998; Peredo & McLean, 2006; Sharir & Lerner, 2006). A criação de valor social é, assim, um pré-requisito do conceito, em que todas as atividades e recursos de uma organização são mobilizados em função desse propósito (Alter, 2000; Choi & Majumdar, 2013). A criação de valor social poderá ocorrer de uma forma direta, através da disponibilização de um produto ou serviço que satisfaça uma necessidade social, ou de um modo indireto, através da sensibilização e consciencialização da

sociedade para uma determinada questão social (Hoogendoorn, Zwan & Thurik, 2011; London & Morfopoulos, 2010; Mair & Martí, 2006; Seelos & Mair, 2005).

A inclusão da vertente económica no empreendedorismo social é considerada instrumental, pois é um meio de suporte para a construção de uma resposta social duradoura, que potencia a continuidade do exercício da missão social da organização (Leadbeater, 1997; Morris, Coombes, Schindehutte & Allen, 2007; Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese, 2009; Weerawardena & Mort, 2006, 2012). A debilidade financeira da organização social poderá resultar na sua incapacidade de prosseguir os seus programas e, *ipso facto*, comprometer a maximização do valor social criado.

A natureza do empreendedorismo social mostra que a criação, em simultâneo, de valor social e económico não tem que ser vista como inconsistente e incompatível, mas sim como fatores de reforço mútuo e potenciadores de geração de sinergias (Zhang & Swanson, 2013), com vista à otimização do valor total criado (Wilson & Post, 2013).

O empreendedorismo social visa a criação de valor de um modo duradouro e sistemático (Bacq & Janssen, 2011; Nicholls, 2008). Esta aspiração implica atuar não só sobre a satisfação das necessidades mais urgentes à medida que estas vão surgindo, como também sobre as manifestações de um problema social e as suas próprias causas (Bloom & Dees, 2008; Patel & Mehta, 2011). Consequentemente, o empreendedorismo social poderá envolver a reconfiguração de um conjunto de variáveis que estão na origem do problema social (Light, 2006; Patel & Mehta, 2011). Esta realidade poderá traduzir-se, por exemplo, na capacitação de grupos desfavorecidos e na criação de condições de acesso à educação, na alteração das estruturas institucionais de apoio, no acesso a tecnologias da comunicação ou a capital financeiro (Osborne, 2011; Parente *et al.*, 2013a).

O empreendedorismo social promove a adoção de um modelo de resposta social inclusivo, na medida em que ao invés da criação de relações de dependência e de uma provisão unilateral de soluções, o empreendedorismo social aspira à criação das condições que permitam que as pessoas consigam ultrapassar os seus próprios problemas sociais (Clercq & Honig, 2011; Mair, 2010; Parente *et al.*, 2013a).

O empreendedorismo social rejeita, assim, a ideia de assistencialismo e provisão unilateral de soluções (Parente *et al.*, 2013a). Nos seus modelos de atuação promove-se a participação dos seus públicos, como forma de envolvimento no processo de cocriação de valor e fazendo parte integrante do modelo de resposta (Krlev, 2012; Parente *et al.*, 2013a).

3. O POTENCIAL DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA A INCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

O empreendedorismo social tem sido reconhecido como um campo promissor, designadamente, no que se refere aos problemas de emprego, exclusão social, ou desenvolvimento económico e local sustentável (Borzaga & Galera, 2012; Lambrou, 2012; Parente, Barbosa & Vilhena, 2012b; Quintão, 2004b). O empreendedorismo social é também visto como um catalisador para a criação de emprego e mudança na sociedade (Alvord, Brown, & Letts, 2004; Friedman & Desivilya, 2010), representando, segundo Friedman e Desivilya (2010), uma estratégia eficaz para a promoção da inclusão social.

A Comissão Europeia desde cedo tem assinalado o papel das organizações sociais no crescimento económico e inovação social, defendendo que contribuem para a criação de sociedades mais coesas, democráticas e ativas. Por isso, o empreendedorismo social representa um elemento-chave para se fazer face aos complexos desafios com que a sociedade portuguesa se depara. A adoção de uma abordagem alternativa, na qual se combina uma vertente social e económica (enquanto condição *sine qua non* para a sua sustentabilidade), traduz-se numa resposta com maior potencial de sucesso.

A investigação de Friedman e Desivilya (2010) sustenta a importância do empreendedorismo social para o desenvolvimento regional em sociedades divididas. De um modo semelhante, Azmat (2013) defende que o empreendedorismo social pode conduzir a um desenvolvimento sustentável em países em vias de desenvolvimento. Azmat (2013) reconhece o potencial do empreendedorismo social para a resolução de problemas sociais persistentes, e o enriquecimento de comunidades e sociedades através de estratégias inovadoras e soluções criativas. Para Azmat (2013), os empreendedores sociais, através das suas abordagens inovadoras, têm o potencial de desempenhar um papel positivo na redução da pobreza e no desenvolvimento sustentável, mesmo perante as dificuldades contextuais vividas nos países em vias de desenvolvimento. Assim, para Azmat (2013), o empreendedorismo social apresenta um elevado potencial para o desenvolvimento económico, redução da pobreza e sustentabilidade ambiental. De um modo semelhante, McAnany (2012) refere que o empreendedorismo social tem permitido a mudança social e o desenvolvimento das comunidades.

O empreendedorismo social poderá, assim, ser visto como um importante instrumento para o desenvolvimento regional e para a atenuação das assimetrias sociais e económicas entre as regiões do

território nacional, particularmente em regiões mais desfavorecidas e com um menor nível de atividade económica.

4. A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO EXTERNO

O empreendedorismo social é caracterizado por Friedman e Desivilya (2010) como uma construção social, na medida em que as atividades empreendedoras influenciam e são influenciadas pelo contexto externo onde são desencadeadas. De facto, as iniciativas sociais não ocorrem num *vacuum* (CASE, 2008), sendo condicionadas por um determinado contexto (Weerawardena & Mort, 2006). As variáveis da envolvente, ou variáveis ambientais, são entendidas por Covin e Slevin (1991) como todos aqueles fatores externos às fronteiras da organização que afetam e são afetados pelas suas ações, sendo aí que se formam as oportunidades e constrangimentos que influenciam de um modo direto ou indireto o comportamento da organização (Cajaiba-Santana, 2010; Mair, 2010; Welter, 2011). Como defendem D. Katz e R. Kahn (1966) na teoria dos sistemas abertos, a emergência das organizações resulta da interação dos agentes com o ambiente, o que sugere a forte preponderância do ambiente externo na criação das organizações. Pela mesma razão são as forças ambientais que influenciam o surgimento de novas iniciativas de empreendedorismo social (Mair, 2010; Urbano & Ferri, 2011; Ziegler, 2009). Nessa medida, uma parte da literatura tem-se debruçado sobre a análise das variáveis de contexto. A investigação tem sido levada a cabo em torno de dois eixos principais: por um lado, a análise da forma como estas variáveis influenciam a formação das intenções empreendedoras; por outro, a análise do modo como são capazes de contribuir para o sucesso das iniciativas de empreendedorismo social. As principais variáveis de contexto são analisadas em maior detalhe de seguida.

3.1 Variáveis político-legais

A teoria da falha institucional procura explicar o surgimento de fenómenos de empreendedorismo social a partir da incapacidade das instituições resolverem os problemas sociais (Estrin, Mickiewicz & Stephan, 2011; Nissan, Castaño & Carrasco, 2012; Parente, Lopes & Marcos, 2012c). Para os autores defensores desta teoria, os empreendedores sociais procuram, através de um modelo inovador e disruptivo, explorar as oportunidades sociais que emergem da vacuidade deixada pelas instituições tradicionais vigentes.

A evidência empírica parece confirmar a teoria da falha institucional. De facto, Estrin, Mickiewicz e Stephan (2013) confirmam empiricamente a existência de uma relação negativa entre o nível de despesa pública e a emergência de novas organizações sociais, sugerindo que o nível de empreendedorismo social é mais significativo nos países em que a provisão de serviços sociais é escassa. De um modo semelhante, Terjesen, Lepoutre, Justo e Bosma (2012) identificam que, com algumas exceções, o nível de empreendedorismo social tende a ser maior em economias mais liberais onde o Estado está menos presente. Estes resultados confirmam o surgimento de iniciativas socialmente empreendedoras pela incapacidade ou ausência do Estado em fornecer bens ou serviços sociais (Estrin *et al.*, 2011; Mair, 2010; Terjesen *et al.*, 2012). Deste modo, o empreendedorismo social é encarado como uma forma de substituição da insuficiência ou fragilidade das instituições formais, representando um veículo para o preenchimento das lacunas sociais.

De um modo diferente, alguns autores defendem que a presença de instituições formais fortes poderá encorajar e apoiar o aparecimento de organizações sociais, bem como a qualidade dos resultados que estas são capazes de gerar (Abdou *et al.*, 2010; Hoogendoorn & Hartog, 2011; Noruzi, Westover & Rahimi, 2010; Shockley & Frank; 2011). Neste sentido, o Estado, através da sua função regulamentar, poderá apoiar seletivamente o empreendedorismo social através de diversas ações:

- Criação de uma estrutura legal estável, que se coadune com o pendor híbrido do empreendedorismo social (Abdou *et al.*, 2010; CASE, 2008; Estrin *et al.*, 2013; Leadbeater, 1997; F. Santos, 2009);
- Criação de um sistema regulatório simples e adequado (Borzaga & Galera, 2012; Leadbeater, 1997);
- Revisão da política fiscal (Leadbeater, 1997);
- Promoção da colaboração e cooperação entre iniciativas de empreendedorismo social (Leadbeater, 1997);
- Fomento do desenvolvimento de instituições de apoio às práticas de empreendedorismo social (Mair, 2010);
- Estímulo à criação, captura e partilha de capital intelectual, social e político e aprofundamento de *networks* (CASE, 2008; Estrin *et al.*, 2013);
- Apoio ao ensino e investigação sobre empreendedorismo social (CASE, 2008; Chell, 2007; Kim & Yoon, 2012; Light, 2006; Noruzi *et al.*, 2010; Urbano & Ferri, 2011; Yunus, 2011);
- Promoção do tema nos *media*, para que estes possam educar e sensibilizar o público em geral (CASE, 2008).

3.2 Variáveis económicas

O contexto económico de uma determinada região será também suscetível de influenciar o aparecimento de novas iniciativas de empreendedorismo social. Um contexto marcado por um elevado nível de desemprego, perda de poder de compra ou presença de fortes assimetrias na distribuição dos rendimentos poderá conduzir ao aparecimento de novos problemas sociais, que constituem um motivo para que os empreendedores sociais canalizem o seu esforço com vista a atenuarem esses problemas. Os resultados de Leahy e Villeneuve-Smith (2009) e Villeneuve-Smith e Chung (2013) apoiam esta ideia, confirmando que as organizações socialmente empreendedoras se encontram fortemente concentradas nas comunidades mais desfavorecidas.

Por outro lado, as variáveis económicas podem afetar o lado da oferta, pois alteram o volume de recursos pessoais e financeiros disponíveis para a resolução dos problemas sociais. A falta de financiamento é apontada, frequentemente, como um dos principais fatores que impedem o desenvolvimento de novos projetos sociais (Leahy & Villeneuve-Smith, 2009; Lehner, 2011; Urbano & Ferri, 2011; Villeneuve-Smith & Chung, 2013). De igual modo, Estrin *et al.* (2011) encontram uma associação positiva entre a facilidade de acesso a recursos financeiros e a criação de iniciativas de empreendedorismo social. Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006), por outro lado, indicam que os donativos de particulares ou de empresas (que representam fontes de financiamento) estão diretamente relacionados com o nível de rendimento disponível dos particulares e das empresas. Este facto sugere que, quanto maior o nível de rendimento de um país, maiores serão os fundos disponíveis para apoiar iniciativas de índole social.

Mais recentemente, e de um modo análogo, Hoogendoorn e Hartog (2011) estudaram a relação entre o nível de riqueza de um país e o nível de empreendedorismo social, encontrando uma relação positiva entre estas duas variáveis, o que significa que quanto maior é o rendimento *per capita*, maior é o nível de empreendedorismo social. No mesmo sentido, o relatório do GEM (2009) indica que o nível de atividade socialmente empreendedora aumenta ligeiramente com o desenvolvimento económico. Terjesen *et al.* (2012) interpretam esta situação alegando que nos países em vias de desenvolvimento, as necessidades primárias do indivíduo se sobrepõem à necessidade de expressão pessoal e de abertura à experiência, como acontece em países mais desenvolvidos. Estes estudos sugerem, assim, que a presença de um contexto económico favorável poderá influenciar positivamente a intenção para a constituição de uma iniciativa de empreendedorismo social.

3.3 Variáveis socioculturais

O contexto sociocultural poderá também influenciar a criação de iniciativas de empreendedorismo social, seja de uma forma indireta ou direta. De uma forma indireta, estas variáveis são suscetíveis de criar novas necessidades sociais (Hoogendoorn & Hartog, 2011), seja por modificação do modo de vida em sociedade, da alteração (ou redução) do conceito de famílias tradicionais, ou da emancipação das mulheres e da sua participação ativa no mercado de trabalho.

De uma forma direta, a cultura e as atitudes influem sobre o nível de empreendedorismo social por via da formação dos valores e características pessoais que estimulam a propensão para se atuar como empreendedor social (Hoogendoorn & Hartog, 2011; Laspita, Breugst, Heblich & Patzelt, 2012). Para Drayton (2002), através do empreendedorismo social os indivíduos aumentam a sua participação na sociedade, exercem o seu poder e dão o seu contributo para a resolução de problemas sociais. Por conseguinte, uma cultura com uma maior consciência social, com pessoas interventivas, que se inquietam com a presença de problemas sociais, será catalisadora de um maior nível de empreendedorismo social.

O nível de coletivismo de uma sociedade parece igualmente influir no nível de empreendedorismo social. Hoogendoorn *et al.* (2011) sugerem, curiosamente, que é nas sociedades mais individualistas, em que os laços entre os indivíduos são mais ténues, que o empreendedorismo social se encontra mais difundido. Os autores justificam os resultados argumentando que em sociedades mais coletivistas os serviços sociais são prestados através de fontes informais, tais como as famílias alargadas. Em sociedades individualistas, a presença do empreendedorismo social pode ser encarada como resultado de um enquadramento institucional que apoia a criação de valor social, que noutras sociedades é feito de uma forma informal.

Adicionalmente, os valores socioculturais de uma região são capazes de influenciar as experiências pessoais, cívicas e empreendedoras dos indivíduos, apontadas como capazes de instigar a sua propensão para o empreendedorismo social. De facto, a participação na juventude em organizações e serviços de melhoria de bem-estar têm sido apontadas como relevantes, o mesmo ocorrendo em relação à influência da formação religiosa ou da participação em atividades organizadas por instituições religiosas (London & Morfopoulos, 2010).

A competência empreendedora desenvolvida na adolescência (como liderança ou iniciativas criativas) e o estímulo que essas competências emitem são reconhecidas por Obschonka, Silbereisen e Schmitt-Rodermund (2012) como preditores da capacidade de geração de ideias na idade adulta. Muitos dos

empreendedores sociais veem-se envolvidos em questões sociais numa idade precoce, mantendo o seu ativismo social na idade adulta (Ármannsdóttir, 2011; Barendsen & Gardner, 2004). Em geral, os empreendedores sociais sentem-se mais preocupados ou insatisfeitos com as respostas existentes na sociedade para os problemas sociais que encontram em si próprios, na sua família ou na comunidade (Katre & Salipante, 2012). Segundo Ármannsdóttir (2011), esta familiaridade com o problema social poderá ajudar na identificação de oportunidades e na descoberta de uma solução para o problema. Shaw (2004), por seu turno, constata que os empreendedores sociais atribuem uma grande ênfase ao caráter local das necessidades sociais. De acordo com Van Ryzin, Grossman, DiPadova-Stocks e Bergrud (2009), os empreendedores sociais são, tipicamente, indivíduos interessados em política, dados à caridade e ideologicamente liberais. O envolvimento social e político por parte dos pais tem sido também considerado relevante (Barendsen & Gardner, 2004; Light, 2006).

3.4 Variáveis tecnológicas

A literatura assinala que o desenvolvimento tecnológico tende a gerar um efeito positivo sobre o empreendedorismo social (Bonini & Emerson, 2005; VanSandt, Sud & Marmé, 2009; Yunus, 2011). Em particular, o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas tem possibilitado a interconexão dos indivíduos, permitindo a criação de uma maior consciência social sobre as necessidades existentes em diferentes partes do globo (Bonini & Emerson, 2005; VanSandt *et al.*, 2009). Por outro lado, favorece a sensibilidade e compromisso social por parte dos indivíduos no que diz respeito à necessidade de participação social (VanSandt *et al.*, 2009; Zahra, Rawhouser, Bhawe, Neubaum & Hayton, 2008). De acrescentar que os desenvolvimentos tecnológicos permitem difundir conhecimento acerca das práticas de outras organizações congêneres (Bonini & Emerson, 2005; Zahra *et al.*, 2008), constituindo mecanismos facilitadores do sucesso e ajudando alguns indivíduos a atuarem como empreendedores sociais.

Analisadas as variáveis de contexto interessa agora compreender a forma como as essas variáveis são passíveis de instigar ou inibir a adoção de um comportamento socialmente empreendedor em regiões desfavorecidas.

5. METODOLOGIA

A revisão de literatura sugere que as variáveis externas desencadeiam num determinado indivíduo (o empreendedor social) a vontade de criar uma iniciativa de empreendedorismo social. Sugere-se, assim, que através da leitura que o indivíduo faz da envolvente externa, este constrói a sua perceção quanto à favorabilidade do contexto externo que, por sua vez, influi sobre a criação da organização social. A questão de investigação que esta comunicação visa responder é em que medida a envolvente externa de uma região favorece (ou não) o aparecimento de iniciativas sociais em Portugal. Para dar resposta a esta questão de investigação, é proposta a hipótese de que a perceção da existência de um ambiente externo favorável influencia positivamente a constituição de iniciativas sociais em Portugal (H1). A figura 1 sistematiza o modelo de investigação proposto e a hipótese de investigação.

Com o estudo empírico pretende-se analisar, nas iniciativas de empreendedorismo social existentes em Portugal, a relevância que a avaliação do ambiente externo teve sobre a decisão de constituição da organização social. Em Portugal, o empreendedorismo social embora seja uma realidade com um reconhecimento crescente, não existem ainda os instrumentos suficientes para identificar e quantificar o fenómeno (Parente, Costa, M. Santos & Amador, 2011; Perista & Nogueira, 2009; Quintão, 2004a). Antes de mais, porque persiste um problema conceitual, não havendo um consenso sobre os critérios que permitem atribuir, ou não, o caráter socialmente empreendedor a uma iniciativa. Acresce que a inexistência da figura jurídica da organização social em Portugal dificulta este processo. Ramos (2004) defende que em Portugal, à semelhança da tradição europeia, o empreendedorismo social se enquadra no âmbito do terceiro setor. De facto, em Portugal, as iniciativas de empreendedorismo social são reconhecidas como iniciativas privadas, promovidas pela sociedade civil, que operam com o intuito da prossecução de um objetivo social (Ramos, 2004), desenvolvendo-se numa esfera distinta do setor público ou privado (Ferreira, 2000).

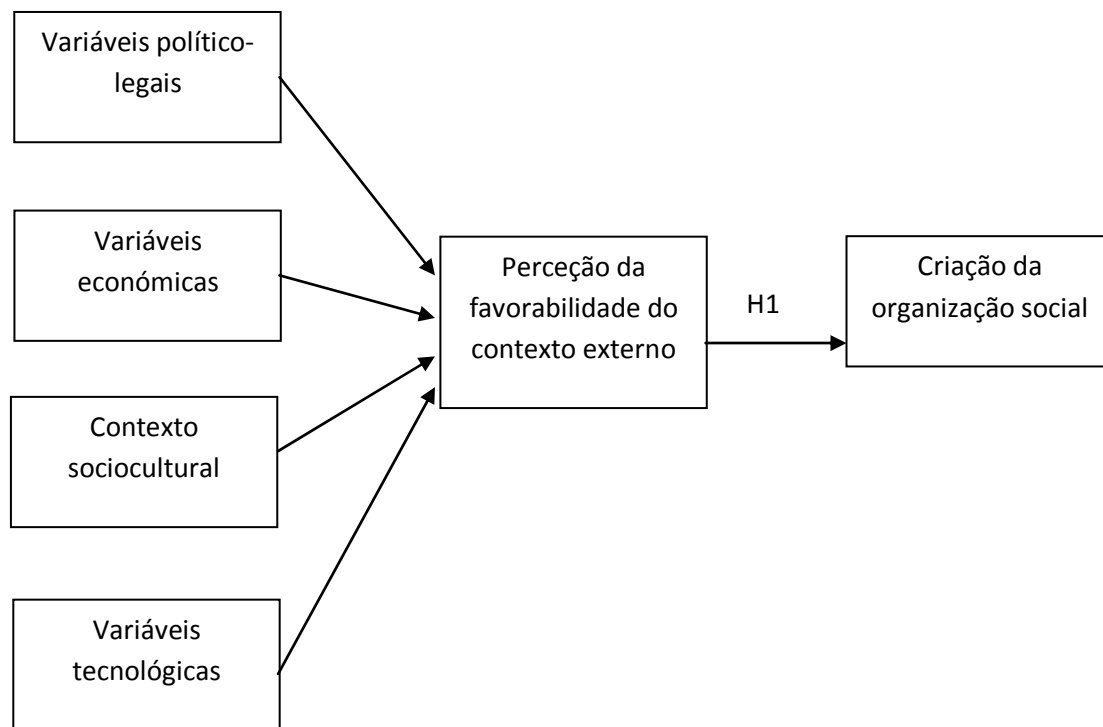


Figura 1 – Modelo e hipótese de investigação
Fonte: Elaboração própria

O terceiro setor apresenta, em Portugal, um âmbito bastante diversificado e heterogéneo (Ramos, 2004), composto essencialmente por organizações de muito pequena dimensão (Carvalho, 2010), e cujos contornos não são reconhecidos unanimemente (Taborda & Martins, 2009). O terceiro setor envolve uma grande variedade de organizações e formas jurídicas legais (Perista & Nogueira, 2009), tais como cooperativas de solidariedade social e multisetoriais, associações em geral, associações de desenvolvimento local, associações mutualistas, fundações, misericórdias e outras instituições de carácter religioso (Gata, 2010; Parente *et al.*, 2012d; 2013a). A par do seu formato legal, as organizações do terceiro setor podem deter o estatuto de Instituição Particular de Segurança Social (IPSS) e/ou de Organizações Não-Governamentais de Cooperação para o Desenvolvimento (ONGD) (Parente *et al.*, 2012c). A detenção do estatuto legal confere às organizações a natureza de utilidade pública e proporciona-lhes algumas vantagens, designadamente em termos de tratamento fiscal (Parente *et al.*, 2012c). Como assinalado por Parente *et al.* (2012a), o terceiro setor é constituído por uma grande variedade de organizações, umas mais tradicionais do que outras, sendo visível o surgimento de novas entidades que visam fazer face aos novos desafios sociais. Daqui se depreende que nem todos os subsegmentos da economia social se enquadram no espírito do empreendedorismo social anteriormente delimitado. Tendo em conta o seu nível de empresarialização, é legítimo questionar se todas as organizações do setor cooperativo e social pertencem efetivamente à economia social (Namorado, 2006). Na seleção da amostra optou-se pelo ramo que, no nosso entender, fosse próximo do espírito do empreendedorismo social. O estatuto de ONGD foi aquele que pareceu mais próximo de incorporar o entendimento que se tem do conceito de empreendedorismo social. Adicionalmente, muito embora o seu surgimento recente, pareceu-nos relevante considerar na amostra os projetos que se encontram admitidos à cotação na Bolsa de Valores Sociais (BVS). Dado o carácter inovador do projeto da BVS e o facto de agregar numa plataforma iniciativas que foram classificadas dentro do âmbito do empreendedorismo social, afigurou-se pertinente recorrer a estas organizações para o estudo empírico do empreendedorismo social em Portugal. Optou-se, assim, pela utilização de uma amostragem não probabilística, racional ou por tipicidade, em que a amostra integra o carácter típico que as organizações apresentam.

A consulta do *site* do Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento permitiu a recolha do contacto das organizações com estatuto de ONGD em Portugal, ocorrendo o mesmo em relação ao *site* da Bolsa de Valores Sociais, que disponibiliza uma listagem com os projetos que se encontram admitidos à cotação na BVS. Para que se possa compreender, de uma forma independente, quais os fatores que verdadeiramente levam a sociedade civil a desenvolver iniciativas de empreendedorismo social, excluiu-se da amostra as organizações com ligações religiosas, políticas ou partidárias, ou detidas por outras organizações de carácter empresarial. Esta seleção foi realizada com base na informação recolhida nos *sites* institucionais, blogues das organizações, e demais fontes disponíveis na internet. A triagem efetuada levou a que a amostra a inquirir fosse constituída por 99 ONGD e 29 projetos cotados na BVS.

A opção metodológica escolhida foi a investigação quantitativa, através do inquérito por questionário. Como unidade de análise foram considerados os empreendedores responsáveis pela criação da organização que existia à data do inquérito. Assegurou-se a não resposta dos restantes através de questões de filtro.

O questionário é composto por um primeiro grupo de questões para caracterização geral da organização e do respondente. No grupo seguinte questionou-se, através de uma escala gráfica de 5 pontos (em que 1 corresponde a um fator com pouca importância e 5 a um fator com muita importância), o peso da avaliação dos diferentes fatores externos que influenciam ou não a decisão de criação da organização social. No instrumento de notação algumas questões que exploram a influência das competências pessoais e da desajustabilidade da oportunidade social (relacionadas com a percepção de viabilidade da iniciativa) foram incluídas uma vez que os objetivos da investigação eram mais abrangentes do que esta comunicação.

O questionário manteve o anonimato do inquirido, no intuito de incentivar a honestidade e evitar distorções nas respostas para causarem boa impressão (Vissak, 2010). O questionário foi administrado *on-line* através da plataforma *Lime Survey*. Antes do envio do questionário, estabeleceu-se o contacto telefónico com as organizações selecionadas com o intuito de apresentar o projeto de investigação, confirmar os contactos de *email* e sensibilizar as organizações para resposta ao questionário. O contacto telefónico foi ainda utilizado para a realização de insistências às não-respostas. O processo de recolha de dados decorreu entre 19 de setembro de 2012 e 2 de janeiro de 2013. No final do processo foram coligidas 68 respostas, 24 de projetos cotados na BVS e 44 de ONGD. A taxa de resposta total junto dos projetos cotados na BVS foi de 82,8% e de 44,9% nas ONGD.

No tratamento e análise dos dados, dado o pendor quantitativo da investigação, foram aplicadas diversas técnicas estatísticas. Num primeiro momento utilizaram-se técnicas de análise descritiva, para caracterização e descrição dos dados observados. Com o intuito de agilizar o processo de análise de dados recorreu-se à análise fatorial por componentes principais. De seguida, para o teste de hipóteses, recorreu-se ao teste *t-student* para a comparação de uma média. No tratamento dos dados primários foi aplicada a versão 20 do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

6. CARATERIZAÇÃO GERAL DAS RESPOSTAS OBTIDAS

O processo de recolha de dados conduziu à obtenção de 68 respostas, 24 (35.3%) provenientes de projetos cotados na BVS e as restantes 44 (64.7%) de ONGD. Com esta secção procura-se descrever as características gerais das iniciativas de empreendedorismo social e dos responsáveis envolvidos na sua constituição. Em termos de antiguidade, como o quadro 1 mostra, quase metade das organizações em análise (45.6%) tem uma idade superior a 10 anos e apenas 5 têm uma idade inferior a 3 anos. A baixa expressividade das organizações recentes pode ser explicada pelo método de amostragem usado, em particular, pelo tempo necessário para que as iniciativas adquiram o estatuto de ONGD ou para que efetuem as diligências necessárias para aderirem à BVS.

No que respeita à localização geográfica, a partir do inquérito efetuado foi possível classificar as respostas de acordo com a Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas II (NUTS II). Constatou-se que as organizações se encontram distribuídas pelas várias regiões do território nacional, muito embora com uma concentração na zona da grande Lisboa (52.9%), seguindo-se as zonas do Norte e Centro (cada uma com 14.7%), e Alentejo (7.4%). As regiões do Algarve e Ilhas apenas acolheram uma iniciativa. Algumas organizações (5) relatam estar presentes, em simultâneo, em várias localizações geográficas, algumas das quais indicando a sua presença internacional. Relativamente ao âmbito de atuação, metade das organizações (54.4%) afirma operar a nível internacional e quase um quarto a nível nacional (23.5%). As restantes organizações indicam atuar regionalmente (10.3%) ou localmente (11.8%). Para esta situação contribui a atuação marcadamente internacional das ONGD (77,3%), enquanto os projetos cotados na BVS denotam uma ação essencialmente nacional (41,7%) ou local (29,2%).

Inquiridas quanto ao(s) público(s) que procuram servir, verifica-se que as organizações em análise abrangem quase todas as áreas sociais. Como o quadro 1 indica, o segmento mais citado é o trabalho com pessoas socialmente excluídas (44.1%), seguindo-se o das pessoas com carências financeiras (32.4%) e o trabalho com outras organizações ou associações (30.9%). Com menor expressão surgem as organizações que dedicam a sua atividade a pessoas idosas (23.5%), minorias étnicas (19.1%), ou pessoas com deficiências físicas ou necessidades especiais (16.2%). Não se assinalam discrepâncias relevantes entre o tipo de organização (BVS e ONGD) e o público-alvo abordado. A rubrica 'outros' foi reportada por um número significativo de organizações, onde se destaca o trabalho com crianças e/ou jovens (12 organizações) ou com toda a população (5). As organizações condensam a sua atividade num número restrito de questões sociais, onde quase metade delas (45.6%) opera exclusivamente numa das categorias inquiridas e apenas um quarto atua em mais do que três.

Quadro 1: Caracterização da amostra

Características	Total		ONGD		BVS	
	N (68)	%	N (44)	%	N (24)	%
Idade						
1-3 anos	5	7,4%	3	6,8%	2	8,3%
3-10 anos	32	47,1%	25	56,8%	7	29,2%
>10 anos	31	45,6%	16	36,4%	15	62,5%
Localização Geográfica						
Norte	10	14,7%	8	18,2%	2	8,3%
Centro	10	14,7%	8	18,2%	2	8,3%
Lisboa	36	52,9%	22	50,0%	14	58,3%
Alentejo	5	7,4%	2	4,5%	3	12,5%
Algarve	1	1,5%	1	2,3%	0	0,0%
Ilhas	1	1,5%	0	0,0%	1	4,2%
Varias	5	7,4%	3	6,8%	2	8,3%
Âmbito de atuação						
Local	8	11,8%	1	2,3%	7	29,2%
Regional	7	10,3%	3	6,8%	4	16,7%
Nacional	16	23,5%	6	13,6%	10	41,7%
Internacional	37	54,4%	34	77,3%	3	12,5%
Público-Alvo						
Pessoas idosas	16	23,5%	11	25,0%	5	20,8%
Pessoas com deficiência física e/ou necessidades especiais	11	16,2%	4	9,1%	7	29,2%
Minorias étnicas	13	19,1%	9	20,5%	4	16,7%
Pessoas com carências financeiras	22	32,4%	17	38,6%	5	20,8%
Refugiados	6	8,8%	6	13,6%	0	0,0%
Pessoas com problemas de dependências	4	5,9%	2	4,5%	2	8,3%
Pessoas socialmente excluídas/vulneráveis	30	44,1%	21	47,7%	9	37,5%
Animais	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Organizações e associações locais	21	30,9%	17	38,6%	4	16,7%
Outros	33	48,5%	22	50,0%	11	45,8%
Finalidade						
A atividade complementa os serviços oferecidos nos mercados	21	30,9%	11	25,0%	10	41,7%
A atividade complementa os serviços oferecidos pelo Estado	33	48,5%	21	47,7%	12	50,0%
A atividade concorre com outros fornecedores	7	10,3%	4	9,1%	3	12,5%
A atividade concorre com o Estado	2	2,9%	2	4,5%	0	0,0%
A atividade não é disponibilizada nem pelo Estado nem pela iniciativa privada	22	32,4%	16	36,4%	6	25,0%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à finalidade das atividades, anota-se que apenas um terço das organizações (32,4%) atua em esferas que não são servidas nem pelo Estado nem pelo setor empresarial. A grande maioria (79,4%) prossegue atividade em áreas em que existe já alguma intervenção, complementando os serviços oferecidos pelo Estado (48,5%) ou por outras organizações (30,9%), e só uma pequena fração (10,3%) indica concorrer com outras organizações sociais.

Nos questionários colocados *online* foi incluída uma questão filtro que permitiu identificar as respostas recebidas pelos responsáveis envolvidos na constituição da iniciativa social (45 casos, de um total de 68), sendo apenas estes os inquiridos quanto à influência da favorabilidade do contexto externo na decisão de criação da organização social. Esta amostra é composta por cerca de 50% de presidentes da organização social, seguindo-se os membros da direção, diretor ou técnico, que embora com um número de respostas semelhante, são menos comuns nos promotores das iniciativas. Analisando a situação ocupacional dos inquiridos, verifica-se que é relativamente mais frequente que os promotores da organização atuem na condição de voluntários (51,1%) do que colaboradores assalariados (48,9%).

7. RESULTADOS

Com esta investigação pretende-se avaliar de que forma a perceção que os indivíduos têm quanto à favorabilidade do contexto externo contribui para a formação de uma organização social (Quadro 2).

Quadro 2: A importância atribuída a diferentes variáveis externas

	(1) ^(a)	(2) ^(a)	(3) ^(a)	(4) ^(a)	(5) ^(a)	Média	Desvio-Padrão	Percentil 25	Percentil 50	Percentil 75
Existência de apoios e aconselhamento para este tipo de organizações.	17,80%	26,70%	31,10%	13,30%	11,10%	2,7	1,232	1,2	2,0	3,0
Existência de um regime	26,70%	22,20%	26,70%	11,10%	13,30%	2,6	1,353	1,4	1,0	3,0

legal favorável para este tipo de organizações.											
Existência de um regime fiscal favorável para este tipo de organizações.	31,10%	17,80%	24,40%	13,30%	13,30%	2,6	1,405	1,4	1,0	3,0	
Facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto.	22,20%	24,40%	31,10%	13,30%	8,90%	2,6	1,23	1,2	2,0	3,0	
Facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto.	28,90%	22,20%	28,90%	11,10%	8,90%	2,5	1,272	1,3	1,0	2,0	

Notas: N=45; Escala - (1) Importância muito baixa; (2) Importância baixa; (3) Importância nula; (4); Importância elevada; (5) Importância muito elevada.

Fonte: Elaboração própria

Das variáveis em análise, aquela que mais importância teve na decisão de constituição da organização social foi a existência de apoios e aconselhamento para este tipo de organizações (média de 2.7, numa escala de 1 a 5), com uma importância alta ou muito alta para 24.40% dos respondentes. Seguem-se a existência de um regime legal favorável, a existência de um regime fiscal favorável e a facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto, *ex aequo*, com uma valorização média de 2.6. Por fim, como variável menos valorizada, é referida a facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto, com uma valorização média de 2.5. A leitura do quadro 2 revela, ainda, que a média atribuída a cada uma das variáveis é sempre inferior ao ponto neutral da escala (ponto 3 da escala gráfica de 5 pontos), o que sugere que não tiveram uma ponderação forte na decisão de criação da organização social.

Para agilizar o processo de análise de dados recorreu-se à Análise Fatorial por Componentes Principais (AFCP), empregando-se uma rotação ortogonal, através do método *varimax* (Quadro 3). A avaliação do determinante da matriz de correlações, o teste de esfericidade de Bartlett e a análise da adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), suportaram a adequação dos dados à realização da AFCP (Field, 2005, pp. 641-642; Maroco, 2007, p.368).

Quadro 3: Importância atribuída à favorabilidade do contexto externo

Componente	Análise de Componentes Principais										Teste student ^b	
	Peso do Fator ^a	Médi a	Desvio-padrão	Perc. 25	Per c. 50	Perc. 75	Valores Próprios	% Var. Var.	% Var. Acum.	Alpha de Cronbach	t	p-value
Componente 1: Importância atribuída à favorabilidade do contexto externo								37,7	0,91		-	0,025
Existência de um regime fiscal favorável	0,895	2,6	1,11	1,5	2,6	3,2	4,0	7	37,7	0,91	2,321	0,025
Existência de um regime legal favorável	0,893	2,6	1,4									
Facilidade na obtenção de informações para iniciar o projeto	0,862	2,6	1,2									
Existência de apoios e aconselhamento	0,808	2,7	1,2									
Facilidade e simplicidade dos processos administrativos para o lançamento do projeto	0,761	2,5	1,3									
Componente 2: Percepção das capacidades pessoais								27,0	0,79		5,709	0,000
Ter a capacidade de ver riscos como oportunidades	0,856	3,8	0,95				2,5	0	64,7	0,79		
Ser capaz de identificar uma necessidade social	0,829	3,8	1,1									
Ter competência e experiência necessárias para iniciar o projeto	0,736	4,0	1,0									
Percepção de desejabilidade da iniciativa	-	4,3	1,03				-	-	-	-	8,239	0,000

Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida KMO= 0,756; Teste de esfericidade de Bartlett: p= 0,000.

a. A rotação convergiu em 3 iterações.

b. Valor do teste=3, $\alpha=0,05$;

Fonte: Elaboração própria

Para a construção das componentes principais foram consideradas apenas variáveis cujo peso na componente (*loading*) fosse igual ou superior a 0.7, de modo a assegurar a sua significância estatística (para $\alpha=0.05$) (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, p. 112). A execução da AFCP, seguindo a regra de Kaiser (Hair *et al.*, 1998, pp.103-105; Field, 2005, p. 633), levou à retenção de dois fatores. O primeiro fator, capaz de explicar 37.7% da variabilidade total dos dados, agrega as variáveis relativas à importância atribuída à favorabilidade do contexto externo, pelo que assumiu essa designação. O processo de redução de dados conduziu, ainda, à extração de um fator referente à percepção de posse das capacidades pessoais necessárias. Este último fator não será alvo de análise nesta comunicação, embora do ponto de vista teórico se deva enquadrar a importância atribuída ao contexto externo no âmbito da percepção que o indivíduo tem das suas capacidades pessoais e da percepção de que a sua iniciativa é viável. A fiabilidade interna das componentes é muito boa, com um Alpha de Cronbach (α) de 0.91 e 0.79, respetivamente (Field, 2005, pp. 666-676; Hair *et al.*, 1998, p.118).

No prosseguimento da análise dos dados, construiu-se o índice do fator, baseado na média ponderada dos pesos de cada variável na componente (DiStefano, Zhu & Mîndrilă, 2009; Field, 2005) (quadro 4). Tal como a análise às variáveis individuais sugeria, a importância que o indivíduo atribui a um contexto externo favorável é baixa (média de 2.6), inferior ao ponto neutral da escala.

Quadro 4: Distribuição de frequências da importância atribuída do contexto externo

Importância atribuída à favorabilidade do contexto	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Muito baixa [1, 2[14	31%	31%
Baixa [2, 3[13	29%	60%
Neutra [3]	2	4%	64%
Alta]3, 4]	11	24%	89%
Muito alta [4, 5]	5	11%	100%

Fonte: Elaboração própria

A análise do percentil superior indica que três quartos dos respondentes atribuem uma importância ao ambiente externo inferior a 3.2. A análise de frequências (quadro 4) indica que a presença de um contexto externo favorável apenas foi importante ou muito importante para a decisão de criação da organização para uma pequena fração dos respondentes (35%). A maioria dos indivíduos (60%) considera que este fator teve uma importância baixa ou muito baixa (ponto negativo da escala).

Verifica-se, ainda, que a relevância atribuída à favorabilidade do contexto externo é relativamente semelhante entre géneros. Esta é, porém, vista como diferente em função da idade do indivíduo, encontrando-se uma valorização positiva nos inquiridos com mais de 55 anos e baixa nas demais faixas etárias. De referir que, em termos relativos, e atendendo à situação ocupacional do indivíduo, os que se encontravam empregados (de uma forma particular os que provêm do setor empresarial) ou os não ativos enfatizam mais a existência de uma necessidade social não satisfeita (desejabilidade) do que os indivíduos reformados. Por outro lado, os indivíduos que estavam reformados valorizam positivamente a favorabilidade do contexto (tal como identificado nos perfis etários superiores), verificando-se o inverso nos indivíduos que não se encontravam nessa condição. Daqui resulta que os indivíduos ainda em idade ativa, a partir do momento em que internalizam o desejo de resolver o problema social, fá-lo-ão essencialmente por se sentirem seguros das suas capacidades pessoais, independentemente do contexto que envolve a potencial iniciativa. Por outro lado, os indivíduos que se encontram reformados e que possivelmente aliam a intenção social ao exercício de uma nova atividade ocupacional, poderão não estar predispostos a atuar se perceberem que o contexto exterior lhes é hostil.

Os resultados sugerem, depois, que a experiência empreendedora ou empresarial do indivíduo pode influenciar o modo como o indivíduo constrói a percepção sobre a viabilidade da iniciativa. Por um lado, indivíduos que nunca criaram uma organização atribuem uma maior importância à favorabilidade do contexto externo do que os indivíduos que vivenciaram essa experiência, ainda que através dos seus progenitores. Por outro lado, indivíduos com experiência em gestão formam a intenção de lançamento da organização social com base no sentimento de posse das capacidades pessoais necessárias, atribuindo uma importância muito baixa ao contexto favorável. Indivíduos sem experiência em gestão, pelo contrário, atribuem uma valoração semelhante à percepção da favorabilidade do contexto e à percepção da posse das capacidades pessoais necessárias.

Para se testar a hipótese de que a presença de um ambiente externo favorável influencia positivamente a constituição de uma iniciativa social em Portugal (H1), recorreu-se ao teste *t-student* para a comparação de uma média. O recurso ao teorema do limite central ($n \geq 30$) não exige a verificação da normalidade na distribuição de dados para a utilização do teste (Martinez & Ferreira, 2008, p.106).

A realização do teste *t-studen* para a comparação de uma média, por teste do valor neutro (valor 3) (apresentado no quadro 3), indica que a percepção que o empreendedor tem quanto à favorabilidade do contexto exerce um efeito baixo sobre a adoção de um comportamento socialmente empreendedor e que não foi pelo facto de percecionarem a envolvente externa como favorável para o desenvolvimento da organização que avançaram com a decisão da sua constituição. Para um nível de significância de 5%, o teste estatístico não permite rejeitar a hipótese nula de que a existência de um contexto externo favorável tenha uma influência neutra sobre a criação da iniciativa social. A evidência empírica disponível não permite, assim, suportar a hipótese de que a presença de um ambiente externo favorável influencia positivamente a constituição de uma iniciativa social em Portugal (H1).

A análise de dados revela que a envolvente externa (favorável) tem uma ponderação muito baixa na tomada de decisão conducente à formação da iniciativa social. Os resultados sugerem, ainda, que não é pelo facto de o empreendedor social considerar o ambiente como desfavorável que é dissuadido a atuar. Os resultados obtidos são consentâneos com a teoria da falha institucional e com os investigadores que justificam a criação de iniciativas sociais como resposta à fragilidade ou incapacidade para as instituições existentes em satisfazer as necessidades sociais vigentes (Estrin *et al.*, 2011, 2013; Mair, 2010; Terjesen *et al.*, 2012). Os resultados encontram, ainda, uma justificação para o padrão encontrada por Leahy e Villeneuve-Smith (2009) e Villeneuve-Smith e Chung (2013) de uma forte concentração de iniciativas de empreendedorismo social nas comunidades mais desfavorecidas, na medida em que não pelo facto de os empreendedores sociais reconhecerem a envolvente externa como inóspita que são desincentivados a atuar.

A propósito das outras dimensões que compõem a percepção de viabilidade da iniciativa, é de assinalar que estas são consideradas como mais importantes na decisão de constituição da organização social do que a percepção de um contexto externo favorável (quadro 4). A análise ao teste *t de student* indica que, ao contrário do que ocorre em relação à presença de um ambiente externo favorável, a percepção de desejabilidade da iniciativa e a posse de capacidades pessoais específicas, evidenciam um efeito positivo, estatisticamente significativo, sobre a criação das iniciativas sociais.

Os resultados obtidos quanto à influência neutra que a presença de um contexto externo (favorável ou desfavorável) tem sobre a decisão de criação da organização social são, aparentemente, discordantes de outros investigadores que identificaram uma relação negativa entre a percepção de risco e a decisão de se iniciar um novo projeto social (Harding & Cowling, 2006; Hoogendoorn *et al.*, 2010, 2011; Smith, Stevens & Barr, 2010). Os empreendedores sociais receiam, para além dos riscos financeiros associados ao insucesso, o estigma resultante do seu fracasso pessoal, designadamente o risco de reputação, honestidade e perda de credibilidade na sua rede de relações pessoais, que segundo Hoogendoorn *et al.* (2011) são elementos importantes para os empreendedores sociais. Uma explicação para este resultado presumivelmente paradoxal pode ser encontrada na análise do papel (relevante) que a percepção de desejabilidade da iniciativa e de posse das capacidades pessoais assumem na decisão de criação da organização social.

A análise realizada indica que a percepção de viabilidade está positivamente relacionada com a criação de organizações sociais, sendo este facto claramente influenciado pela percepção de desejabilidade da iniciativa e pela posse de capacidades pessoais, que têm um efeito positivo sobre a concretização dos projetos sociais. A percepção de favorabilidade do contexto, por sua vez, tem um efeito moderador reduzido, sobre a criação de organizações socialmente empreendedoras.

Os resultados sugerem que são as pessoas com um maior *locus* de controlo interno e maior autoeficácia, e que acreditam que os resultados a obter são determinados pelo seu esforço e competência, as que revelam uma maior propensão para o empreendedorismo social. Assim, mesmo na presença de um contexto externo desfavorável, estes indivíduos estarão dispostos a enfrentar os desafios do novo projeto, desde que percecionem que o seu impacto social será apreciado pelo público-alvo.

8. CONCLUSÕES

O empreendedorismo social é uma área relativamente recente, em franca expansão e de enorme interesse científico e prático. A aplicação de uma orientação empreendedora à resolução de questões sociais procura a conceção de um modelo de resposta inovador, que permita, de um modo sustentado, fazer face aos complexos problemas sociais que as abordagens tradicionais não têm sido capazes de solucionar. Vários investigadores têm reconhecido o potencial que o empreendedorismo social representa para a criação de emprego (Alvord, Brown, & Letts, 2004), inclusão social (Friedman & Desivilya, 2010) ou o desenvolvimento regional sustentável (Azmat, 2013; Borzaga & Galera, 2012; Friedman & Desivilya, 2010; Lambro, 2012; McAnany, 2012; Parente, Barbosa & Vilhena, 2012b; Quintão, 2004b).

Com esta investigação procurou-se alargar o conhecimento sobre o empreendedorismo social, estudando a influência que o ambiente externo exerce sobre o desencadear das iniciativas socialmente empreendedoras em Portugal. A análise efetuada revela que a importância atribuída à presença de um contexto externo

favorável é condicionada pela idade do indivíduo, situação ocupacional e experiências anteriores. A favorabilidade do contexto externo recolhe uma importância baixa na decisão de constituição da organização social em indivíduos com menos de 55 anos e que não se encontravam reformados aquando do seu envolvimento na organização, e uma importância positiva nos demais indivíduos. A experiência anterior na criação ou gestão de organizações (sociais ou não) desenvolve no indivíduo um maior *locus* de controlo interno, que os leva a acreditar que o sucesso ou fracasso das suas ações depende essencialmente das suas competências pessoais, e não de fatores externos.

O processo de análise de dados rejeita a hipótese de que a perceção de favorabilidade do ambiente externo exerça uma influência positiva sobre a criação de uma organização social. Os testes estatísticos indicam que não é pelo facto de os empreendedores sociais interpretarem o contexto externo como favorável ao desenvolvimento da organização (por exemplo, através de um regime legal, fiscal, informação ou apoio disponíveis), que são incitados a atuar. Os dados sugerem que os empreendedores ainda em idade ativa, desde que vislumbrem uma oportunidade de criação de valor social e internalizem a consciência de que reúnem a determinação e as capacidades pessoais necessárias, irão criar a organização social independentemente da adversidade do ambiente externo. Esta constatação justifica o facto de muitas iniciativas sociais serem desenvolvidas em ambientes externos hostis.

A investigação confirma, assim, o papel fundamental que o empreendedorismo social desempenha para a coesão e desenvolvimento regional, na medida em que os empreendedores sociais atuam independentemente do nível de favorabilidade que o contexto externo configura. Em regiões desfavorecidas, onde os agentes económicos tradicionais são dissuadidos de atuar, os empreendedores sociais, movidos pelo desejo de criação de valor social, prosseguem as suas atividades, embora cientes dos enormes desafios que lhe são impostos. Pelo trabalho desenvolvido, e pela capacidade de criação sustentada de valor social e económico, estas organizações contribuem para o desenvolvimento regional e para a redução das assimetrias sociais e económicas entre regiões.

Esta investigação permite avançar na compreensão do modo como o ambiente externo influi sobre a formação das intenções socialmente empreendedoras. Todavia, é necessária investigação adicional sobre o tema. No futuro, outras investigações poderão passar pela análise objetiva das condicionantes externas que se mostram capazes de influenciar a propensão para o empreendedorismo social. Seria igualmente de avaliar o modo como as variáveis externas podem afetar o desempenho das organizações sociais e como pode ser estabelecida a complementaridade entre o Estado e as organizações da sociedade civil.

Referências

- Abdou, E., Fahmy, A., Greenwald, D., & Nelson, J. (2010). Social entrepreneurship in the Middle East: Toward sustainable development for the next generation. Wolfensohn Center for Development, *The Middle East Youth Initiative Working Paper*, 10. Acedido em julho 7, 2011, em <http://www.shababinclusion.org/content/document/detail/1576/>
- Alter, S. (2000). *Managing the double bottom line - A business planning reference guide for social enterprises*. Washington, DC: PACT Publications.
- Alvord, S., Brown, D., & Letts, C. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40, 260-282.
- Ármanndóttir, A. (2011). *The Icelandic social entrepreneur: The key motivational factors pursuing social behavior*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 1-22.
- Azmat, F. (2013). Sustainable development in developing countries: The role of social entrepreneurs. *International Journal of Public Administration*, 36 (5), 293-304.
- Bacq, S. & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23 (5-6), 373-403.
- Barendsen, L., & Gardner, A. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader? *Leader to Leader*, 34, 43-50.
- Bloom, P., & Dees, J. (2008). Cultivate your ecosystem, *Stanford Social Innovation Review*, 6 (1). Acedido em junho 6, 2011, em http://www.ssireview.org/articles/entry/cultivate_your_ecosystem
- Bonini, S., & Emerson, J. (2005). *Maximizing blended value— Building beyond the blended value map to sustainable investing*. Acedido em maio 29, 2012, em <http://www.blendedvalue.org/media/pdf-max-blendedvalue.pdf>
- Borzaga, C., & Galera, G. (2012). The concept and practice of social enterprise. Lessons from the Italian Experience. *International Review of Social Research*, 2 (2), 95-112.
- Cajaiba-Santana, G. (2010). Socially constructed opportunities in social entrepreneurship: a structuration model. In A. Fayolle, & H. Matlay (eds.), *Handbook of research on social entrepreneurship* (88-106). Massachusetts: Edward Elgar.
- Carvalho, A. (2010). Quantifying the third sector in Portugal: An overview and evolution from 1997 to 2007. *Voluntas, International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 21 (4), 588-610.
- CASE (2008). Developing the field of social entrepreneurship. [em linha]. *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship*. Acedido em novembro 15, 2011, em http://www.caseatduke.org/documents/CASE_Field-Building_Report_June08.pdf
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process, *International Small Business Journal*, 25 (1), 3-19.
- Choi, N., & Majumdar, S. (2013). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.001>.

- Clercq, D., & Honig, B. (2011). Entrepreneurship as an integrating mechanism for disadvantaged persons. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 23 (5-6), 353-372.
- Covin, J., & Slevin, D. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16 (1), 7-25.
- Dees, J. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short? *Harvard Business Review*, 76 (1), 55-67.
- Dees, J. (2001). The meaning of social entrepreneurship. *Stanford University: Center for Social Innovation*. Acedido em outubro 1, 2010, em http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf
- DiStefano, C., Zhu, M., & Mîndrilă, D. (2009). Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 14 (20), 1-9.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44 (3), 120-132.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2011). For benevolence and for self-interest: Social and commercial entrepreneurial activity across nations. *IZA Discussion Paper No. 5770*. Acedido em janeiro 29, 2012, em <http://ssrn.com/abstract=1867039>
- Estrin, S.; Mickiewicz, T.; & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (3), 479-504.
- Ferreira, S. (2000). *O papel das organizações do terceiro sector na reforma das políticas públicas de proteção social Uma abordagem teórico-histórica*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. (2nd edition). London: Sage Publications.
- Friedman, V., & Desivilya, H. (2010). Integrating social entrepreneurship and conflict engagement for regional development in divided societies. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 22 (6), 495-514.
- Gata, H. (2010). Para além do negócio: O papel das empresas sociais na criação de valor social. In C. Azevedo, R. Franco, & J. Meneses (Eds.), *Gestão de organizações sem fins lucrativos* (119-126), Lisboa: Vida Económica.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th edition). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Harding, R., & Cowling, M. (2006). *Social entrepreneurship monitor*. London: London Business School.
- Hoogendoorn, B., & Hartog, C. (2011). Prevalence and determinants of social entrepreneurship at the macro-level. Scales Research Reports H201022, *EIM Business and Policy Research*. Acedido em janeiro 29, 2012, em <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H201022.pdf>
- Hoogendoorn, B., Zwan, P., & Thurik, R. (2011). Social entrepreneurship and performance: The role of perceived barriers and risk. *ERIM Report Series*. Acedido em janeiro 30, 2012, em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1910483
- Katre, A., & Salipante, P. (2012). Start-up social ventures: Blending fine-grained behaviors from two institutions for entrepreneurial success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (5), 967 -994.
- Katz, D., & Kahn, R. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Kim, Y., & Yoon, S. (2012). Current status and policy implications for fostering social entrepreneur. *American Journal of Economics and Business Administration*, 4 (3), 155-165.
- Krlev, G. (2012). Strategies in social entrepreneurship: Depicting entrepreneurial elements and business principles in SEOs from Germany and Bangladesh. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1 (1), 61-96.
- Lambrou, M. (2012). Enterprising differently: Markets, policy contexts and social enterprises. *International Review of Social Research*, 2 (2), 91-94.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27 (4), 414-435.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Leahy, G., & Villeneuve-Smith, F. (2009). *State of social enterprise survey*. London: Social Enterprise Coalition.
- Lehner, O. (2011). The phenomenon of social enterprise in Austria: A triangulated descriptive study. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2 (1), 53-78.
- Light, P. (2006). Searching for social entrepreneurs: Who they might be, where they might be found, what they do. In Mosher-Williams (Ed.), *Research on social entrepreneurship: understanding and contributing to an emerging field: Arnova's Occasional Paper Series* (13-37). Washington, DC: Association for Research on Nonprofit and Voluntary Organizations.
- London, M., & Morfopoulos, R. (2010). *Social entrepreneurship: How to start successful corporate social responsibility and community-based initiatives for advocacy and change*. London: Routledge.
- Mair, J. (2010). Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead. In A. Fayolle, & H. Matlay (eds.), *Handbook of research on social entrepreneurship* (15-28), Massachusetts: Edward Elgard.
- Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models. *Journal of Business Ethics*, 111 (3), 353-373.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41 (1), 36-44.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. (3.ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2008). *Análise de dados com SPSS- Primeiros Passos*. (2.ª edição). Lisboa: Escolar Editora.
- McAnany, E. (2012). Social Entrepreneurship and Communication for Development and Social Change- Rethinking Innovation. *Nordicom Review*, 33, 205-218.
- Morris, M., Coombes, S., Schindehutte, M., & Allen, J. (2007). Antecedents and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a non-profit context: Theoretical and empirical insights. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13 (4), 12-39.
- Namorado, R. (2006). Os quadros jurídicos da economia social — uma introdução ao caso português. *Oficina do CES, Coimbra*, 251.
- Nicholls, A. (2008). Introduction. In A. Nicholls (Ed.) *Social entrepreneurship: new models of sustainable social change* (1-35). New York: Oxford University Press.
- Nissan, E., Castañó, M., & Carrasco, I. (2012). Drivers of non-profit activity: a cross-country analysis. *Small Business Economics*, 38 (3), 303-320.
- Noruzi, M., Westover, J., & Rahimi, G. (2010). An exploration of social entrepreneurship in the entrepreneurship era. *Asian Social Science*, 6 (6), 3-10.
- Okpara, J., & Halkias, D. (2011). Social entrepreneurship: An overview of its theoretical evolution and proposed research model. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 1 (4), 4-20.

- Osborne, G. (2011). You Can't Fish Without a River. *Tennessee's Business*, 20 (1), 15-16.
- Obschonka, M., Silbereisen, R., & Schmitt-Rodermund, E. (2012). Explaining entrepreneurial behavior: Dispositional personality traits, growth of personal entrepreneurial resources, and business idea generation. *The Career Development Quarterly*, 60 (2), 178-190.
- Parente, C., Costa, D., Santos, M., & Amador, C. (2011). Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho *Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização*. Acedido em abril 3, 2012, em <http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/produtos/category/11-artigos>
- Parente, C., Santos, M., Marcos, V., Costa, D., & Veloso, L. (2012a). Perspectives of social entrepreneurship in Portugal: Comparison and contrast with international theoretical approaches. *International Review of Social Research*, 2 (2), 113-134.
- Parente, C., Barbosa, A., & Vilhena, F. (2012b) Applying the concept of social entrepreneurship to the brazilian experience with technology incubators of popular cooperatives. In *10th International Conference Democratization, Marketization, and the Third Sector. International Society of Third Sector*, Siena. Acedido em outubro 11, 2012 em <http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/produtos/category/11-artigos>
- Parente, C., Lopes, A., & Marcos, V. (2012c). Perfis de empreendedorismo social: Pistas de reflexão a partir de organizações do terceiro setor nacionais. In *VII Congresso português de Sociologia*. Acedido em outubro 12, 2012 em <http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/produtos/category/11-artigos>
- Parente, C., Marcos, V., & Amador, C. (2012d). Gestão do voluntariado no terceiro setor português: pistas preliminares de reflexão. In *VII Congresso Português de Sociologia: «Sociedade, Crise e Reconfigurações»*. Acedido e, outubro 11, 2012, em <http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/produtos/category/11-artigos>
- Parente, C., Costa, D., Santos, M., & Amador, C. (2013a). Empreendedorismo social: Dos conceitos às escolas de fundamentação. As configurações de um conceito em construção. *Work in Progress in Empreendedorismo social em Portugal: As políticas, organizações e as práticas de educação/formação*. Acedido em abril 3, 2012, em <http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/produtos/category/11-artigos>
- Patel, S., & Mehta, K. (2011). Life's principles as a framework for designing successful social enterprises. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2 (1), 218-230.
- Peredo, A., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41 (1), 56-65.
- Perista, H., & Nogueira, S. (2009). National profiles of work integration social enterprises: Portugal. *EMES, European Research Network*, 2.
- Quintão, C. (2004a). Empresas de inserção e renovação do terceiro sector - notas em torno das problemáticas e desafios no contexto da União Europeia, *Atas do VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro das ciências sociais*. Acedido em disponível em novembro 16, 2011, em <http://www.letras.up.pt/isociologia/uploads/files/Working6.pdf>
- Quintão, C. (2004b). Empreendedorismo social e oportunidades de construção do próprio emprego. In *Seminário Trabalho social e Mercado de Emprego, Painel Políticas Sociais e Mercado de Emprego Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Acedido em novembro 14, 2011, em <http://www.letras.up.pt/isociologia/uploads/files/working4.pdf>
- Ramos, M. (2004). *Gestão Estratégica de uma Organização sem fins lucrativos*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto, Portugal.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 761-787.
- Santos, F. (2009). A positive theory of social entrepreneurship. *INSEAD Working Paper*, 23.
- Seelos, C., & Mair, J. (2004). Social entrepreneurship the contribution of individual entrepreneurs to sustainable development. *IESE Business School Working Paper*, 553.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41 (1), 6-20.
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (3), 194-205.
- Shockley, G., & Frank, P. (2011). The functions of government in social entrepreneurship: Theory and preliminary evidence. *Regional Science Policy and Practice*, 3 (3), 181-198.
- Smith, B., Stevens, C., & Barr, T. (2010). Social entrepreneurs and earned income opportunities: the dilemma of earned income pursuit. In A. Fayolle, & H. Matlay (eds.), *Handbook of research on social entrepreneurship* (286-305), Massachusetts: Edward Elgard.
- Taborda, D., & Martins, A. (2009). O mecenato: uma perspectiva económico-fiscal. *Economia Global e Gestão*, 14 (3), 93-110.
- Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R., & Bosma, N. (2012). *2009 Report on social entrepreneurship*, Global Entrepreneurship Monitor. Acedido em fevereiro 10, 2013, em <http://www.gemconsortium.org/docs/2519/>
- Urbano, D., & Ferri, E. (2011). Environmental factors and social entrepreneurship. *Working Paper of Department of Business Economics, Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Van Ryzin, G., Grossman, S., DiPadova-Stocks, L., & Bergrud, E. (2009). Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US panel. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 20 (2), 129-140.
- VanSandt, C., Sud, M., & Marmé, C. (2009). Enabling the original intent: Catalysts for social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 90 (3), 419-428.
- Villeneuve-Smith, F., & Chung, C. (2013). *State of Social Enterprise Survey*. London: Social Enterprise Coalition.
- Vissak, T. (2010). Recommendations for using the case study method in international business research. *The Qualitative Report*, 15 (2), 370-388.
- Weerawardena, J., & Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41 (1), 21-35.
- Weerawardena, J., & Mort, G. (2012). Competitive strategy in socially entrepreneurial nonprofit organizations: Innovation and differentiation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31 (1), 91-101.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship - Conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (1), 165-184.
- Wilson, F., & Post, J. (2013). Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40 (3), 715-737
- Yunus, M. (2011). *A empresa social* (A. Saldanha, Trad., Tradução do original em inglês Building social business- The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs). Lisboa: Editorial Presença.

- Zahra, S., Rawhouser, H., Bhawe, N., Neubaum, D., & Hayton, J. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2 (2), 117-131.
- Zhang, D., & Swanson, L. (2013). Social entrepreneurship in nonprofit organizations: An empirical investigation of the synergy between social and business objectives, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25 (1), 105-125.
- Ziegler, R. (2009). *An introduction to social entrepreneurship: Voices, preconditions, contexts*. Cheltenham: Edward Elgard Publishing.

SS02 - Smart Specialisation Strategies and the Renaissance of the Regions of Southern Europe

Organizers: John Edwards, Martina Pertoldi, JRC-IPTS, European Commission; Artur da Rosa Pires, University of Aveiro

Chair: John Edwards

[1234] MAKING A JOINT USE OF EU-FUNDS: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES ASSOCIATED TO EUROPEAN RESEARCH INFRASTRUCTURES

Juan Miguel González-Aranda^{1*}, Benjamín Sánchez Gimeno¹, Fernando Ballester¹, Ricardo Migueis², Alberto Basset³, Daniel Escacena Ortega⁴

¹ Ministry of Economy and Competitiveness, C/ Albacete 5 28027-Madrid, Spain, juanmiguel.gonzalez@mineco.es

² Fundação para a Ciência e a Tecnologia-Ministry of Education and Science, Av. D. Carlos I 126 1249-074 Lisboa, Portugal, ricardo.migueis@fct.pt

³ University of Salento, Via per Monteroni 73100-Lecce, Italy, alberto.basset@unisalento.it

⁴ Andalusian Knowledge Agency-Regional Government of Andalusia, C/ Max Planck 3 Edificio Iris 1 Isla de la Cartuja 42092-Sevilla, Spain, daniel.escacena@juntadeandalucia.es

*Correspondent author

ABSTRACT. Research Infrastructures (RIs), either considered as "single-sited", "distributed" (network of distributed resources) or "virtual" (based on e-services provision) (Ahuja et al., 2003), are key players in the development of innovative processes and products in the regions of Southern Europe. They provide a shared access to common dispersed resources through distributed e-infrastructures and/or unique research sites. In addition, RIs are sources of specialized knowledge, training and services, demanding technological developments for their construction and operation which are at the fore-front of present knowledge. In fact, they operate as organizational knowledge systems primarily providing excellent resources for the advancement of science, but also enhancing the development of long-term sustainable innovation capacity and competitiveness (Becerra-Fernández & Sabherwal, 2001). Therefore, this piece of work takes stock of the developments in RI-related policies at a multilevel perspective, and analyses the emerging trans-regional cooperation trends between Southern European Regions.

Keywords: Environment, ICT, Innovation, Regional Strategies for Smart Specialization-RIS3, Research Infrastructures.

RESUMO. As Infraestruturas de Investigação, seja na forma de redes distribuídas de recursos, localizadas num só território ou virtuais (assentes em provisão de serviços digitais) (Ahuja et al, 2003), são elementos chave no desenvolvimento de produtos e processos inovadores nas regiões da Europa do Sul. Providenciam acesso partilhado a recursos dispersos territorialmente através de infraestruturas digitais distribuídas ou unidades de investigação de elevado interesse. As infraestruturas são também fontes de conhecimento especializado, formação e serviços, exigindo desenvolvimentos tecnológicos de ponta para a sua construção e operação. Além disso, funcionam primordialmente como sistemas organizados de conhecimento providenciando excelentes fontes para o avanço da ciência, mas também para o desenvolvimento sustentável e inovador de longo prazo e, assim para a competitividade (Becerra-Fernandez & Sabherwal, 2001). Este trabalho baseia-se nos recentes desenvolvimentos das políticas de infraestruturas de investigação numa perspectiva multi-nível e analisa a emergência trans-regional da cooperação entre regiões da Europa do Sul neste domínio.

Introduction

Research Infrastructures (RIs) are at the center of the quadruple helix (Pór, 2005), where research, academy, private companies (including SMEs), civil society organizations and public administration meet by applying an incremental and iterative process for creating new knowledge (González-Aranda et al., 2010). Most RIs are devoted to addressing key societal challenges such as the efficient and sustainable provision of energy, health-related problems, climate change and its environmental impacts, the development of new materials or integrated water resources management-IWRM (González-Aranda et al., 2008). Therefore they bring together a wide diversity of actors looking for solutions to global and local problems, following the premise of "thinking globally, acting locally". At the same time, they provide a backbone for innovation involving not