

INOVAÇÃO SOCIAL: ESTUDO DAS AÇÕES E VALORES CRIADOS PELOS AFROEMPREENDEDORES

SOCIAL INNOVATION: A STUDY OF THE ACTIONS AND
VALUES CREATED BY AFROENTREPRENEURS

RENATA DE OLIVEIRA LOPES
reolopes@hotmail.com

MARIANNA DOMINGOS NEVES
mariannaneves@hotmail.com

RENATA DE SOUSA DA SILVA TOLENTINO
rsousa@fumec.br

RESUMO

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apurou, em 2018, que 56,9% da população brasileira são negros ou pardos e que, embora representem a maior parte da força de trabalho, também representam 2/3 dos desocupados e subutilizados. Portanto, trata-se de uma camada expressiva da população brasileira capaz de injetar bilhões na economia, mas com pouca representatividade no cenário econômico. A partir de então, o afroempreendedorismo se fortalece por meio da inovação social e do empreendedorismo social, como recurso à sobrevivência e inclusão socioeconômica. Nesse contexto, esta pesquisa classificou a inovação social dos afroempreendedores quanto ao tipo, profundidade e cobertura, de acordo com a literatura. A pesquisa confirmou a predominância da inovação social disruptiva, tendo o marketing como forte ferramenta de gestão e como resposta de novos métodos de promoção de vendas e de produtos, com foco na vulnerabilidade social e impacto ambiental.

Palavras-chave: Inovação Social. Empreendedorismo Social. Afroempreendedor. Impacto Social.

ABSTRACT

The Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) found, in 2018, that 56.9% of the Brazilian population is black or brown and that, although they represent the majority of the workforce, they also represent 2/3 of the unemployed and underutilized. Therefore, it is a significant layer of the Brazilian population capable of injecting billions into the economy, but with little representation in the economic scenario. Since then, Afroentrepreneurship has been strengthened through social innovation and social entrepreneurship, as a resource for survival and socioeconomic inclusion. In this context, this research classified the social innovation of Afroentrepreneurs in terms of type, depth and coverage, according to the literature. The survey confirmed the predominance of disruptive social innovation, with marketing as a strong management tool and as a response to new sales and product promotion methods, with a focus on social vulnerability and environmental impact. For the research, a semi-structured survey questionnaire was applied to members of movements that promote Afro entrepreneur-

ship. What is presented is the impact of social innovation of Afroentrepreneurs on the socioeconomic development of the population under study.

Keywords: Social Innovation. Social Entrepreneurship. Afro Entrepreneur. Social Impact.

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno empreendedorismo é uma característica que apresenta a organização de projetos com objetivos específicos para modificar ou aperfeiçoar as ações do homem, contribuindo para a evolução da economia. Segundo Baggio e Baggio (2014), sem empreendedorismo o desenvolvimento econômico padece, pois é por meio do empreendedor que a economia se renova, acompanhando o sistema de valores de uma sociedade.

O tema empreendedorismo vem crescendo e sendo mais pesquisado no meio acadêmico, pela sua capacidade de criar redes, engajar pessoas, formar grupos que conseguem empreender e contribuir para o crescimento da livre iniciativa, com práticas e fins benéficos aos ambientes em que se aplica (Santos, Sousa, Silva, Estender & Juliano, 2015).

O que se afirma é que tal fenômeno é capaz de provocar uma transformação econômica com dimensões multi e interdisciplinares, necessitando de melhor entendimento sobre o agente empreendedor, que vai além da sua motivação para empreender. Como exemplo, aspectos econômico, gerencial e psicossocial são algumas variáveis que interagem e complementam o processo empreendedor, caracterizando-o como uma ação unidimensional (Franco & Gouvea, 2016).

Contudo, não se fala em empreendedorismo sem se falar em inovação. Para Monteiro (2019), o ato de empreender e o contexto do empreendedorismo favorecem a inovação e a organização que ele acarreta, seja no nível da inovação radical (disruptiva) ou da inovação incremental. Isso leva a entender que empreendedorismo e inovação firmam compromisso com o mercado, visando lucro e competitividade.

Já o empreendedorismo social traz consigo o interesse pela inclusão, representatividade e diversidade. Isso porque existe consenso entre os empreendedores sociais sobre a sua importância como agente na redução da desigualdade e vulnerabilidade social, trazendo pra si a responsabilidade do Estado na perspectiva de construir uma sociedade mais justa e igualitária (Barbalho & Uchoa, 2019).

Assim como o empreendedorismo comum tem como aliada a inovação, o empreendedorismo social interage com a inovação social (IS). Segundo Mulgan (2006), a inovação social praticada por intermédio dos empreendedores sociais é impulsionada por indivíduos portadores de ideias, em vez de criadores, ao produzirem ações a partir do descontentamento, em que se ampliam e envolvem organizações, líderes e intelectuais que fazem diferença ao difundir mudança da consciência pública.

Pode-se dizer que a inovação social traz novas relações entre grupos e indivíduos, difundindo ideias e gerando soluções para questões sociais, provocando impacto cultural e social (Mazoni & Pigato, 2015).

Por meio dessas ações coletivas percebe-se uma política de inclusão e compartilhamento de saberes que objetivam integrar determinado grupo de pessoas em um contexto social equânime àqueles sem restrições de acesso à educação, saúde e cultura. Os empreendedores

sociais, sobretudo o afroempreendedorismo social, encaixa-se nesse âmbito. São os objetivos comuns de um coletivo, com o propósito de impactar social e economicamente aqueles que a sociedade e as organizações costumam ver como marginais e incapazes de produzir (Nascimento, 2018).

Para Nascimento (2018), o afroempreendedorismo é compreendido como forma de enfrentar a vulnerabilidade econômica e social da população negra, sendo esta a mais afetada pela exclusão no mercado de trabalho. Os afro-empreendedores afirmam a luta contra o racismo, promovem a visibilidade positiva de sua cultura e fomentam o afro-consumo com serviços e produtos que valorizam e fortalecem a identidade étnico afro-brasileira.

A partir da interação entre empreendedorismo social e inovação social e o importante papel do afroempreendedor na luta pela inclusão social e sobrevivência, classificou-se o tipo de inovação social exercida pelos afroempreendedores, para identificar os tipos, as profundidades e a cobertura das inovações sociais produzidas.

O artigo está estruturado em cinco sessões, sendo a seção primeira a introdução, a segunda o referencial teórico com explanação sobre os temas: empreendedorismo, empreendedorismo social, inovação, inovação social e afro empreendedor. Na terceira seção tem-se a metodologia de pesquisa utilizada, na quarta seção a análise dos resultados, e, por fim, na quinta seção apresenta-se as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Uma das estruturas fundamentais no capitalismo moderno, além da técnica do conhecimento científico favorável no mundo ocidental, foram as estruturas racionais das leis e da administração, para que o empreendimento racional, voltado para um mercado regular, não desse espaço para o uso do capital especulativo e aventureiro, politicamente determinado (Weber, 2004).

Na obra “Teoria do Desenvolvimento Econômico”, Schumpeter (1997) disserta sobre a importância do empreendedor e o afirma como fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico. Para ele, a inovação e a criação de novos mercados e a nova combinação de meios de produção são funções do empreendedor.

É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele “educados”; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir (Schumpeter, 1997, p. 10).

O termo *entrepreneur* nasceu na economia francesa entre os séculos XVII e XVIII, de autoria do economista francês Jean Baptiste Say, era usado para identificar as pessoas que descobriam novas e melhores formas de fazer as coisas em meio ao progresso econômico. Para o economista francês os empreendedores são agentes que criam valor (Dess, 2010).

A criação de valor surge da oportunidade de empreender, momento em que requer melhor estrutura de meios fins, para recombinar recursos onde se espera obter lucro, em vez de otimizar uma estrutura já existente (Shane, 2003).

O empreendedorismo é um fenômeno que surgiu para engajar novos negócios e oportunidades, com manutenção da competitividade e mais retorno financeiro; ou seja, o empreendedorismo empresarial visa satisfazer as necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio. Assim, o empreendedorismo empresarial pode alicerçar a pesquisa sobre empreendedorismo social (Melo Neto & Froes, 2002 *apud* Oliveira 2008).

O empreendedorismo vai muito além da criação de propostas. Ele concretiza o que se propõe, de forma a produzir e disseminar riquezas por meio de ideias, teorias, conhecimentos, artes e filosofia. E tem em si características tácitas dos seus agentes (Cartera, Gartner, Shave & Gatewoos, 2002), incluindo o fator psicológico. Atributos como iniciativa, autoconfiança, aceitação de riscos e destemor ao fracasso são exemplos de empreendedorismo (Santiago, 2009).

Sendo assim, tem-se a importância de se entender a motivação humana no processo empreendedor, como, por exemplo, a subjetividade dos envolvidos na interpretação das oportunidades e a identificação de diferentes valores econômicos em uma oportunidade (Shane, Locke & Collins, 2003), pois os atributos das pessoas envolvidas nas decisões de um processo empreendedor interfere nas decisões que tomam.

Cartera, Gartner & Shaver (2002) já tinham realizado estudos sobre os motivos de se empreender e constatou que fatores como sucesso financeiro, autorrealização, inovação, reconhecimento e independência são anseios de empreendedores e não empreendedores.

Considerado um fenômeno multidisciplinar, o empreendedorismo carece de múltiplas abordagens em diversos campos de estudos, como o psicológico, comportamental, econômico e inovação, processual e organizacional e oportunidades. (Franco & Gouvea, 2016).

Portanto, entende-se que o tema empreendedorismo está em constante construção, dada a amplitude que envolve seu conceito e as variáveis que compõem o perfil do empreendedor e a importância do seu exercício para o desenvolvimento econômico.

2.2 Empreendedorismo Social - ES

O empreendedorismo social é um fenômeno, com quatro fatores na globalização: a) a disparidade global de riqueza; b) movimento de responsabilidade social corporativa; c) mercado, falhas institucionais e estatais, avanços tecnológicos; d) responsabilidade compartilhada (Dees, 2001).

O empreendedorismo social surgiu nos anos 90, em face da crescente problematização social, da redução dos investimentos públicos no campo social, do crescimento das organizações do Terceiro Setor e da participação das empresas em investimentos e ações no campo social (Oliveira, 2008).

Apresentando convergências e divergências com o empreendedorismo empresarial, para o empreendedor social a riqueza é um meio para atingir um fim (Dees, 2001), enquanto no empreendedorismo comum, a geração de riqueza é o ponto central do fenômeno. No empreendedorismo social existe uma missão explícita e central, porque a missão se torna o foco e não a geração de riqueza.

Com maior protagonismo nos campos de pesquisa, foi a partir dos anos 2000 que o fenômeno foi ganhando maior espaço no debate acadêmico, deixando de ser visto, até então, como um subcampo do empreendedorismo (Dahles, Verduyn & Wakkee, 2010).

Segundo Mair e Marti Lanuza (2006) o empreendedorismo social catalisa mudanças sociais, pois cria valor social e econômico. A criação de valor social é o resultado de qualquer atividade empreendedora, pois constitui parte integrante da sociedade e seus problemas, contribuindo para a mudança (Dahles et al., 2010).

Parente e Barbosa (2011) analisaram o empreendedorismo social no Brasil sob o ponto de vista político-legal e concluíram que, no Brasil, o empreendedor social adquiriu visibilidade nacional e solidez institucional, com relevante participação na criação de empregos direcionados à prestação de serviços às comunidades, para atender suas necessidades e não para gerar lucros aos seus investidores.

Um exemplo prático é a *D'Black Bank, Fintech*, voltada para os afroempreendedores brasileiros. Enquanto atende a comunidade negra, excluída do acesso ao crédito, ela é gerida por negros e emancipa o empreendedor negro com serviços financeiros de baixo custo e formação financeira. Assim, o que o empreendedor negro produz e vende entre eles e gera riqueza que alimenta um sistema econômico

Entende-se, portanto, que o empreendedorismo social cria valor social ao coletivo, com base em iniciativas inovadoras, para provocar transformação social com equidade e inclusão, sendo o seu surgimento consenso entre os pesquisadores que tratam como foco do empreendedorismo social a missão social, já que surge da necessidade de suprir o papel do Estado nas questões sociais, devido à sua ineficiência.

2.3 Inovação

No início do século XX, Schumpeter (1997) estabeleceu a diferença entre inovação e invenção e esclareceu que somente a inovação tem como consequência a transação comercial e efeitos transformadores na economia, o que não ocorre com a invenção por si só.

Para Van de Ven (1986) o processo de inovação é definido pela evolução das ideias inovativas, conduzidas pelas interações das pessoas dentro de um contexto institucional, ou seja, nas relações de trabalho.

Com papel central do homem a inovação cria recursos, mas é o homem o responsável por encontrar o uso adequado das coisas e agregar valor econômico.

A Inovação é um fenômeno que se aprende, se submetido a uma disciplina e metodologia de trabalho. (Drucker, 1987).

Por isso, entende-se sobre a relevância da Cultura para a inovação como forma de compreender a nossa programação mental. Hofstede (2003) disserta sobre os efeitos da cultura nacional dentro da organização e ressalta que é por meio da cultura que se constrói e distingue uma nação e seus membros, já que a cultura não é herdada, e sim adquirida. A cultura é a característica de uma nação, enquanto a subcultura é a profissão, a organização e as sociedades locais.

Quesito essencial para se manter a vantagem competitiva no mercado (Jansen, Van den Bosch & Volberda, 2006) a inovação se aplica à descoberta do futuro, o potencial do negócio. Por isso, não deve ser confundida com a invenção, pois não tem o foco no desenvolvimento econômico, apesar de a invenção ser praticada no processo de inovação, a qual tem o conhecimento como foco (Chen, Lima & Martins, 2007).

Pode-se afirmar que a inovação evoca processos e mudanças. Fenômeno inerente ao avanço tecnológico, a inovação agrega à gestão de negócios e traz mudanças e aprimoramentos de processos e reciclagem de produtos com muito tempo de mercado (Brito, Brito & Morgante, 2009).

2.4 Inovação Social - IS

A inovação social surgiu na década de 60, referindo-se à investigação experimental nas Ciências Sociais e Humanas, sendo associado ao empreendedorismo social, inovações tecnológicas e responsabilidade social (Medeiros et al., 2017).

Com esforço no terceiro setor, a inovação social sugere uma alternativa para as desvantagens do mercado e do governo, combinando a flexibilidade e a eficiência do mercado com a igualdade social esperada das entidades públicas (Rody, Altoé, Campos e Reina, 2014). Como processo de criação de conhecimento, parte integrante da inovação social em si, a inovação social traz a forma como as soluções são criadas e implementadas. São questões importantes para determinar se é uma inovação social quanto à capacidade de inovação da solução e seus objetivos (Cloutier, 2003).

Sem caráter mercantil, a inovação social tem como principal característica o seu caráter coletivo e a intenção de gerar transformações nas relações sociais (Andre & Abreu, 2006). Como ponto de partida de seu exercício, o fenômeno apresenta as noções de beneficência social e bem público que apoia pessoas em organizações, comunidades e sociedade em geral (Dawson & Daniel, 2010).

As inovações sociais pedem novas formas organizacionais, através de processos que enfatizam as mudanças nas relações sociais e nas disparidades de poder e desigualdades econômicas na sociedade; enquanto os produtos e resultados sociais podem ser vistos como a resposta ao mercado social, nas falhas do fornecimento de bens públicos vitais (Nicholls et al., 2015).

São três as dimensões da inovação social (Nicholls et al., 2015):

- a) A IS incremental são os bens e serviços direcionados para atender às necessidades sociais de forma mais eficaz ou eficientemente, como as instituições de caridade sem fins lucrativos;
- b) a IS institucional aproveita os aspectos sociais e as estruturas econômicas existentes para gerar novos valores e resultados sociais, como o *internet banking* ou *mobile bank*, que exploram e modificam as estruturas de mercado existentes para fornecer novos ou adicionais valores;
- c) a IS disruptiva visa à mudança dos sistemas, almeja mudar as relações de poder, alterar hierarquias sociais e reenquadrar questões em benefício de outra forma.

Tratada como uma escola de pensamento relacionada ao empreendedorismo social e à economia solidária, a IS prevê uma forma de organização da produção, consumo e distribuição de riqueza voltada para o valor humano e não o capital. Tais ações estariam caracterizadas pela cooperação e solidariedade (Medeiros, Machado, Pereira, Costa & Gomes, 2017).

É por meio da inovação social que membros de comunidades afrodescendentes criam o seu negócio, não somente para manter-se, mas para exercer um mecanismo que amenize as disparidades raciais no Brasil, combatendo as desigualdades e a exclusão social com o uso do empoderamento a partir de suas identidades (Siqueira, Morais & Nunes, 2018).

A IS é complexa e não deve ser observada sem conectar-se à realidade política, social, econômica e cultural. Por isso, o processo da inovação social ainda está em construção. Como tema emergente, ainda há de ser fortalecido por futuros estudos sob paradigmas metodológicos e conceituais. O processo da IS busca sedimentar modelos que identifiquem e evidenciem cientificamente suas principais questões, que vão da sua criação até a implementação (Patias, Gomes, Oliveira, Bobsin & Liszbinski, 2017).

O que se tem sobre processos da IS são estudos em desenvolvimento, porém, com referências que fundamentam variáveis no processo da IS nas fases inicial, de desenvolvimento e de dimensionamento. Como exemplo de um possível processo da IS, tem-se o estudo de Sousa, Segatto e Silva (2018), que pesquisaram componentes que constituem as fases do processo da IS de impacto social, definindo 03 fases:

- Fase 1 - inicial: na fase de iniciação do desenvolvimento da inovação, a primeira atividade é a identificação de uma necessidade social, (Sousa et al., 2018);
- Fase 2 – desenvolvimento: é a fase de testar a ideia na prática, com relevância no papel do empreendedor (Sousa et al., 2018).
- Fase 3 – dimensionamento: fase em que ocorre maior quantidade de atividades. É a fase da mudança sistêmica, que geralmente envolve a interação de muitos elementos: movimentos sociais, modelos de negócios, leis e regulamentos, dados e infraestruturas e formas inteiramente novas de se pensar e fazer (Murray, Caulier-Grice & Mulgan, 2010).

Quanto à tipologia da IS, Rocha, Abreu, Silva e Olave (2019) reporta que são diversos os tipos, como: inovação social técnica, que emprega tecnologias com o intuito de promover melhorias para os indivíduos; sociotécnica, que abrange o interesse organizacional conjuntamente com as reivindicações sociais; social, idealizada e desenvolvida por sujeitos da sociedade civil; organizacional, que se origina de organizações; e institucional, que resulta da atuação do Estado. No entanto, não há consenso sobre definições e conceitos dos tipos de IS, pois ainda estão em construção (D'Amário & Comini, 2019).

Na busca pela diferença entre inovação empresarial e inovação social, tem-se, por definição, o termo inovação como uma ruptura na rotina, na forma de agir e pensar, com alto risco e incerteza no decurso da sua concretização (Monteiro, 2019).

Em uma visão política sobre inovação social, Monteiro (2019) descreve o fenômeno como ação essencialmente disruptiva e contra hegemônica, concebendo-a em um instrumento para politizar os espaços despolitizados pelos neoliberais, no desafio à distribuição vertical do poder na sociedade.

2.5 Afroempreendedorismo

O termo afroempreendedor é justo aos que se autodeclaram preto ou prado e que produzem e oferecem produtos relacionados à identidade estética e cultural africana e afro-brasileira (Nascimento, 2018).

O Afroempreendedor representa a maioria dos empreendedores no Brasil. Na última década, 40 milhões de empreendedores ascenderam na economia, sendo que 32 milhões são afrodescendentes. Foi pela força do empreendedorismo que a comunidade preta ascendeu e passou a aparecer nas estatísticas, apresentando sua capacidade de gerar riqueza (Nogueira, Paula, Martins & Barreto, 2013).

São situações diversas no mercado, infelizmente sob a luz do preconceito racial, que incentivam negros a buscar o empreendedorismo como alternativa para evoluir no cenário profissional e financeiro. A população afro busca o empreendedorismo muito mais pela necessidade do que pela identificação de uma oportunidade no mercado, porém o grau de escolaridade e a atualização quanto a técnicas eficientes de gestão são critérios imprescindíveis para aumentar os ganhos de quem se lança no mercado (Barreto, 2013).

Gomes (2019) afirma que o racismo sistêmico e estrutural permeia a humanidade desde sempre. O ensaio teórico de Teixeira, Oliveira e Carrieri (2020) trata a importância do debate sobre raças no Brasil, pois a importância de se falar sobre o tema é falar de relações sociais, porque o termo raça foi utilizado como base das diferenciações sociais que colocam diversas populações em condição de marginalização social. Mesmo o termo raça ter sido destituído da questão biológica nas Ciências Sociais, no campo da Administração não foi diferente, sendo ainda uma temática silenciosa.

Diante das segregações sociais, dificuldades de acesso aos serviços básicos de qualidade, da marginalização social, ineficiência das políticas públicas a esses excluídos e da dificuldade de atrair sobre o debate racial no Brasil (Lima & Benevides, 2018), o afroempreendedorismo completa a lacuna trabalho, dinheiro e dignidade. O empreendedorismo negro é um dos fortes caminhos para a correção dos processos históricos que marginalizam e estigmatizam a população negra. Quando aliado a iniciativas de políticas públicas específicas, sua expressividade cresce (Aguillera, Sousa & Nascimento, 2019).

3 METODOLOGIA

Sob abordagem quantitativa e descritiva, a pesquisa apurou o impacto da inovação dos empreendedores sociais, com foco no afroempreendedor, devido à alta capacidade de produção e consumo identitário desse grupo.

Os dados foram coletados por meio de questionário *Survey* de 36 perguntas, semiestruturado e com uso da escala *Likert* de 5 pontos, para analisar a inovação social dos empreendedores sociais, considerando-se os tipos de inovação, profundidade e cobertura.

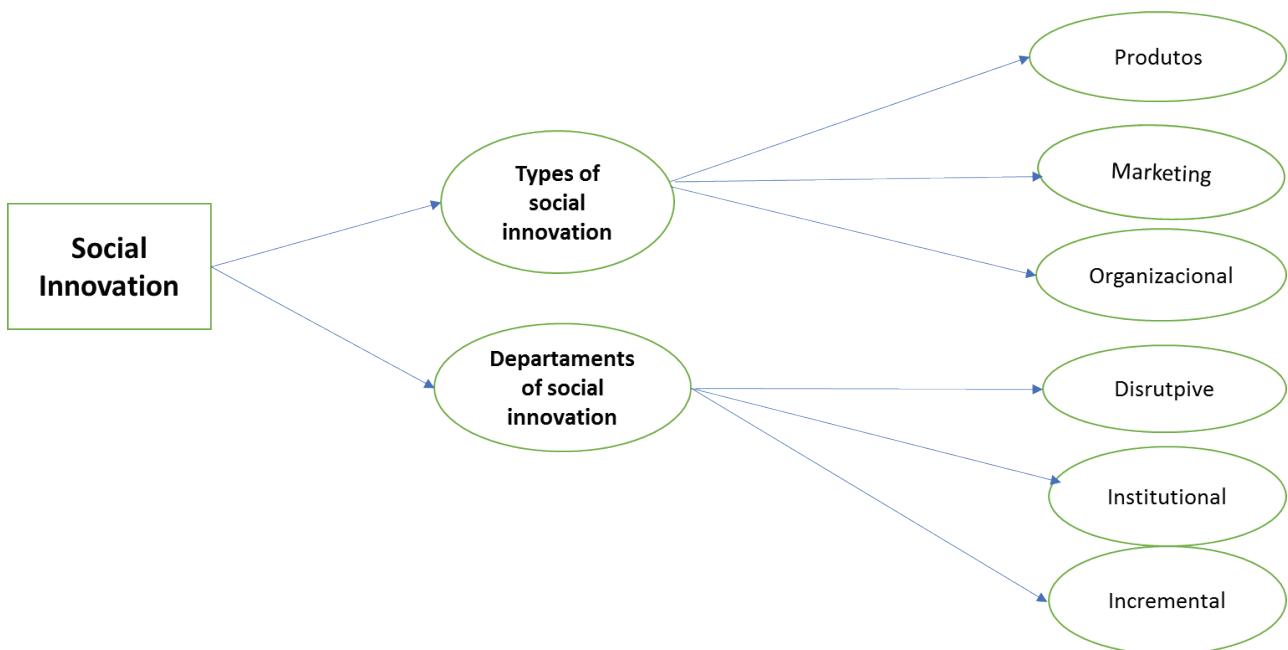
Para tanto, utilizou-se a escala desenvolvida e validada pelos pesquisadores da Universidade de São Paulo, D'Amario e Comini (2019), desenvolvida com o objetivo de identificar a inovação social aplicada pelos empreendedores sociais quanto aos tipos, às profundidades e

à cobertura. A escala proposta permite entender como os empreendedores sociais percebem o impacto social gerado pela inovação social, além de aprofundar o conhecimento sobre as práticas de inovação social (D’Amario & Comini, 2019).

A referida escala apresenta as seguintes categorias: a) Tipos de inovação: em que se têm quatro variáveis - produtos, processos, marketing e organizacional; b) profundidades: que abrange as três variáveis - disruptivas, institucionais e incrementais; c) cobertura: que informa se a ação tem atuação local, regional, nacional ou global.

Na escala utilizada para classificar a inovação social, os autores excluíram a variável processo, dentro da categoria tipos de inovação, em decorrência da ausência de um processo definido para a inovação social e da baixa confiabilidade encontrada (D’Amário & Comini, 2019), conforme ilustra a figura a seguir:

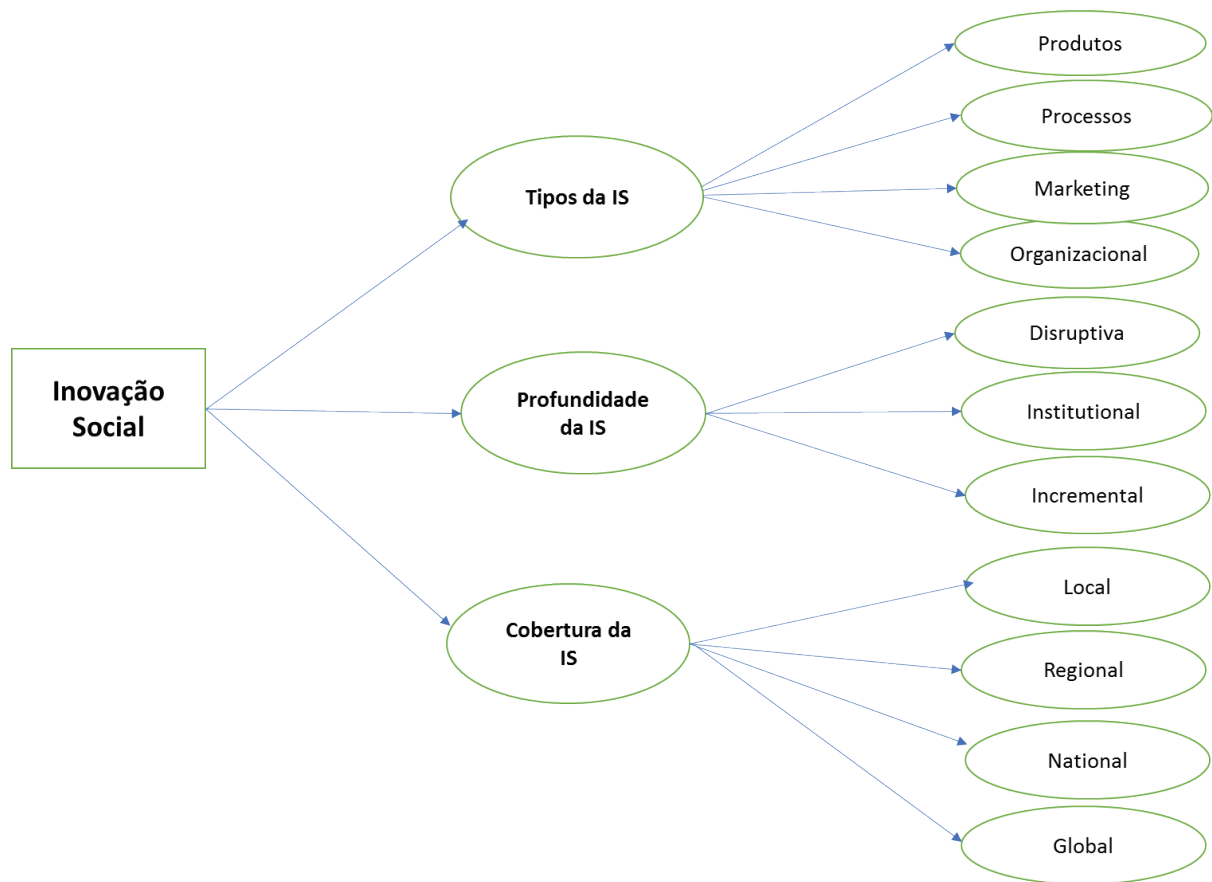
Modelo de escala para inovação social da USP



Fonte: D’Amario e Comini (2019).

Porém, com o intuito de contribuir para a pesquisa, realizou-se levantamento bibliométrico sobre processos da inovação social, possibilitando elaborar itens que permitiram mensurar as variáveis da categoria processos da inovação social. Considerou-se a inexistência de um processo determinado para a IS, bem como a existência de construtos que se completam e repetem, indicando haver variáveis dentro do processo de inovação social, que já seriam comuns entre os seus agentes. Sendo assim, a pesquisa mensurou a inovação social, analisando o total de três categorias e 11 variáveis, considerando que a categoria Cobertura de IS refere-se aos dados demográficos da pesquisa e não serão considerados na análise de dados, conforme a figura de modelo hipotético da pesquisa:

Modelo hipotético de pesquisa.



Fonte: autora, adaptado de D'Amario e Comini (2019).

As variáveis do processo da IS foram elaboradas, a partir do estudo apresentado pelos autores Bezerra de Souza, Segatto e Silva, em que apresentam um modelo de processo de inovação. Por meio da análise de conteúdo, os autores apuraram a inexistência de um processo de IS determinado, mas conseguiram trilhar as fases para o processo da IS em negócios de impacto social, com base nos estudos de Bhatt & Altinay (2013) e Bhatt & Ahmad (2017), que tiveram foco organizacional e foram testados empiricamente em um país em desenvolvimento. Por esse motivo, optou-se por seguir a linha de raciocínio dos autores, onde se apresentam três fases do processo de IS: i. fase inicial: onde é identificado a necessidade social, a busca de soluções, a mobilização de recursos e a análise de oportunidades; ii. Fase de desenvolvimento: construção de soluções para o problema, podendo ser através de testes e iii. Fase de Dimensionamento: fase da difusão da solução, utilizando de colaborações e alianças, com o propósito de gerar valor econômico e social, formulando estratégias para potencializar a inovação social (Bhatt & Altinay, 2013 *apud* Souza *et al.*, 2018).

Identificado um processo de IS, as variáveis foram elaboradas considerando-se os conceitos e processo da IS com base nos trabalhos de autores mais frequentemente citados na literatura, elaborando então seis variáveis do processo de IS:

Construtos variáveis para o processo de IS, desenvolvido pela autora.

	Variáveis Processo	Justificativa	Referencial
Fase Inicial	Nossa IS foi identificada por uma ideia, a partir de um problema social existente.	O ponto de partida para a inovação é a ideia de uma necessidade que não está sendo atendida, acoplada com uma ideia de como isso poderia ser atendido. Às vezes, as necessidades são óbvias, como fome, falta de moradia ou doença. Mas às vezes as necessidades são menos óbvias ou não reconhecidas, por exemplo, racismo ou a necessidade de proteção por violência doméstica e são necessários ativistas e movimentos para nomeá-los e descrevê-los.	Mulgan, 2006.
	Começamos a praticar e testar nossa IS, sem aporte financeiro de investidores.	Durante a fase de desenvolvimento da IS, a aproximação com investidores pode ajudar a acessar recursos financeiros escassos.	Punita Bath e Levent Altinay, 2013
Fase de Desenvolvimento	Para melhor desenvolvimento da nossa IS, foi preciso contratar capital humano especializado	Entendemos a inovação social como uma resposta nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, ligando simultaneamente três atributos: (i) satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou atores sujeitos, potencial ou efetivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder.	Abreu e Abreu, 2006
	Passamos por problemas de gestão / ou financeiro durante o desenvolvimento da nossa IS.	Em um quarto estágio do processo de IS, as inovações continuam mudando: aprendizado e adaptação as ideias em formas que podem ser muito diferentes das expectativas do pioneiras. A experiência pode mostrar consequências não intencionais ou aplicações inesperadas.	Mulgan, 2006.
Fase do Dimensionamento	Expandimos o nosso negócio em número de usuários, com ajuda de investidores	Usamos o conceito de capital relacional para capturar a qualidade dos relacionamentos dentro do qual as trocas econômicas ocorrem. Este é o problema da maior relevância para um empreendimento social, pois sua sorte depende do alcance e da profundidade de seus relacionamentos.	Murra <i>et al</i> , 2010
	Expandimos o nosso negócio em número de usuários, após ajustes na ideia inicial da IS, mantendo impacto social.	Mudança sistêmica. Este é o objetivo final da inovação social. A mudança sistêmica geralmente envolve a interação de muitos elementos: movimentos sociais, modelos de negócios, leis e regulamentos, dados e infraestruturas e formas inteiramente novas de pensar e fazer.	Murra <i>et al</i> , 2010

Fonte: www.emeraldinsight.com / 1460-1060.htm.

As demais variáveis conforme os autores D'Amário e Comini (2019):

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

4 ANÁLISE DOS DADOS

Foi levantado todo o documento em fontes bibliográficas confiáveis a respeito das dificuldades da comunidade negra e seus desafios, conceitos da inovação social, empreendedorismo social e afroempreendedores. Na sequência, os questionários foram tratados, de acordo com as três categorias da inovação social, a partir de um questionário *survey* de escala *likert* de 1 a 5 e analisados no software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Por fim, foram realizados o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nessa fase, teve-se o cuidado de interpretar o que foi analisado na primeira etapa. Gil (2002) adverte que não é fácil entender onde termina a análise e começa a interpretação, porque a análise é ditada sob determinadas regras, já a interpretação é mais livre. A inferência entre o coletado e o empírico corrobora a realização da interpretação precisa e coerente com a primeira fase, correlacionando sempre com o objetivo do estudo e possível contribuição à comunidade científica.

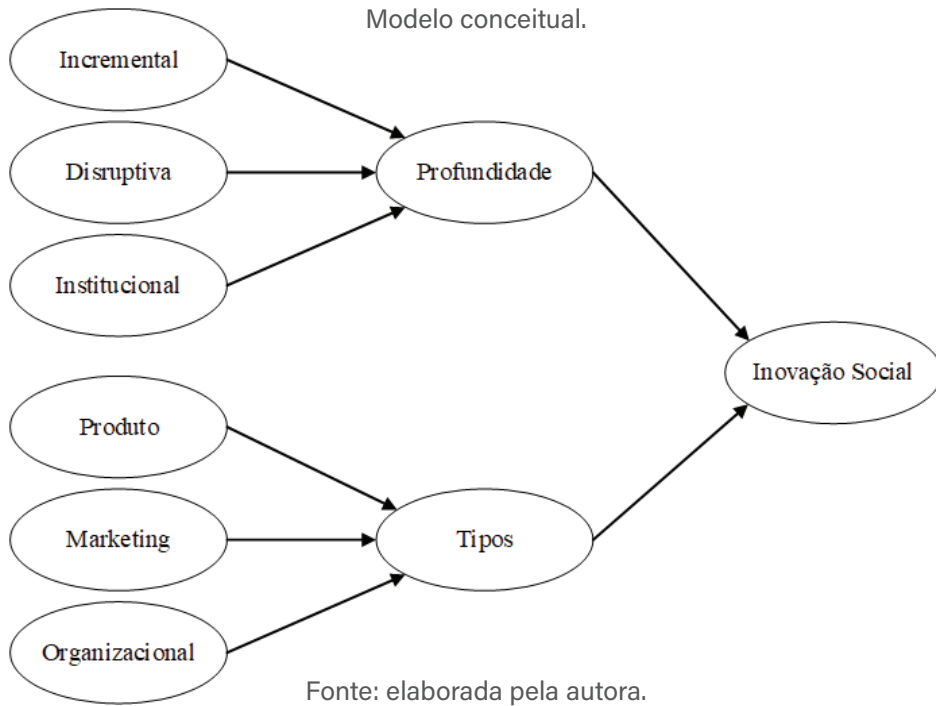
Os dados foram tabulados e submetidos ao software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* (*International Business Machines - IBM*, 2016) para a realização do teste *Mahalanobis Distances*. Sobre os dados de 93 respondentes, sem valores atípicos identificados (outliers).

O questionário foi aplicado através do serviço OnlinePesquisa e o seu *link* enviado, com apresentação prévia sobre a pesquisa, aos empreendedores participantes dos grupos Movimento *Black Money*, Instituto Feira Preta, Reafro e Negras Plurais, através de suas redes sociais, como Instagram e Facebook. O questionário ficou ativo pelo período de seis meses, com retorno de 93 respondentes.

Adotou-se a Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling - PLS-SEM*), devido à existência de múltiplos relacionamentos entre as variáveis e contraste de predição posterior ao problema de pesquisa.

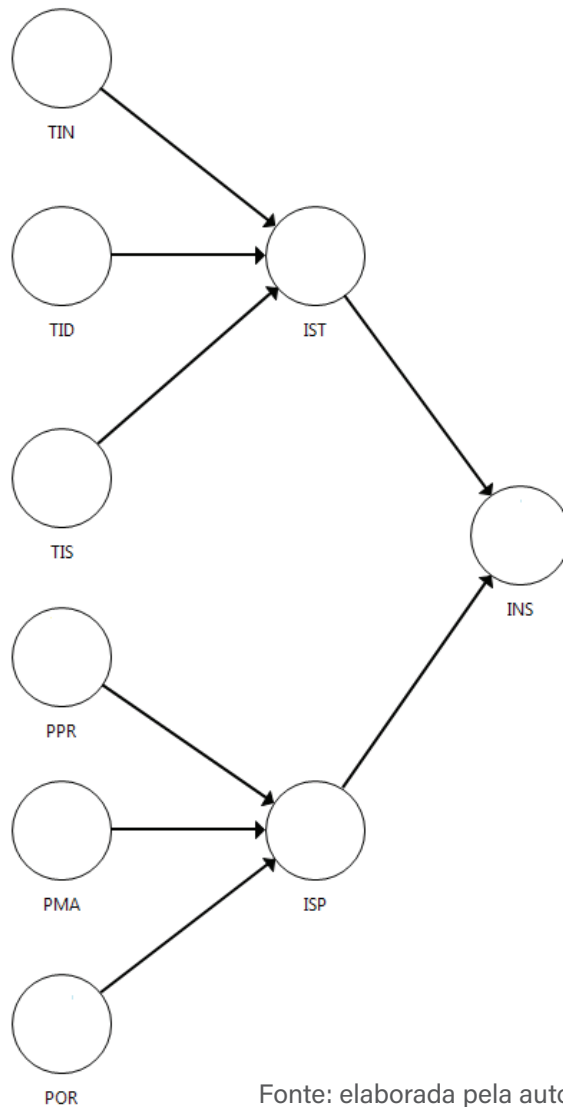
Para analisar as relações entre os construtos com a PLS-SEM utilizou-se o software *SmartPLS* versão 3.3.3 (Ringle, Wende & Becker, 2015), configurado de acordo com os parâmetros: *Weighting Scheme* = Path Weighting Scheme; *Data Metric* = Mean 0, Var 1; *Data Iterations* = 300; *Abort Criterion* = 1.0E-7 (isto é, 0,0000001); e *Initial Weights* = 1.0 (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 91).

Na modelagem de equações estruturais o modelo é descrito a partir de duas dimensões: o modelo exterior (modelo de mensuração), relacionando as variáveis observadas aos construtos correspondentes; e o modelo interior (modelo estrutural), sobre o qual é possível inferir análises teóricas e avaliar hipóteses sobre o fenômeno em investigação (Oliveira, Marinho, & Dias, 2016).



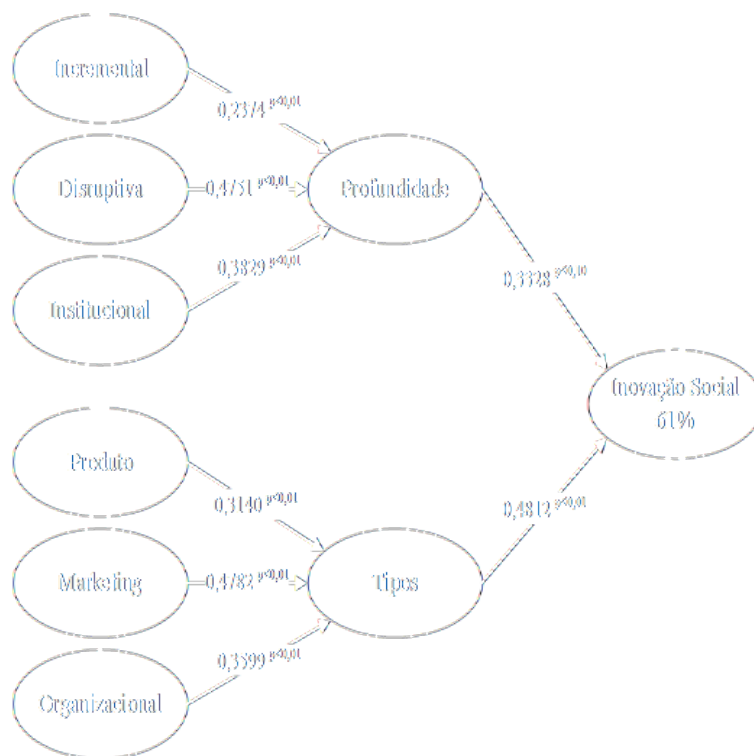
O modelo estrutural exibido adota a convenção: o construto é representado pelo código em "CAIXA ALTA", no qual TIN representa "incremental"; TID representa "disruptiva"; TIS representa "institucional"; ISP representa "tipos"; PPR representa "produto"; PMA representa "marketing"; POR representa "organizacional"; IST representa "profundidade"; e INS representa "inovação social".

Modelo estrutural.



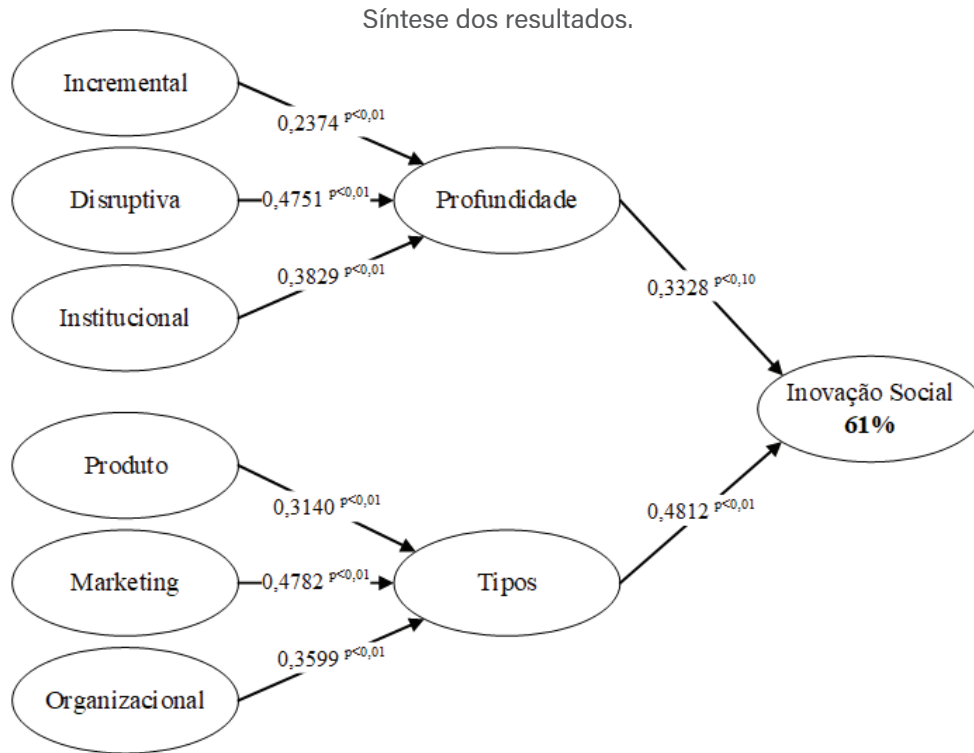
O modelo de mensuração exibido na figura abaixo adota a convenção: a) o construto é representado pelo código em "CAIXA ALTA"; b) o indicador reflexivo é representado pelo código em "caixa baixa" seguido do sequencial em número arábico precedido do número zero. A associação do questionário com o modelo de mensuração está no apêndice.

Modelo de mensuração.



Fonte: elaborada pela autora.

Como as relações se mostraram positivas e estatisticamente significantes, indica-se que as profundidades influenciam a inovação social ($IST \square INS = 0,3328$; $p < 0,10$); e que os tipos influenciam a inovação social ($ISP \square INS = 0,4812$; $p < 0,01$). Isso significa que, ocorrendo um desvio-padrão em um construto específico, desde que os demais construtos permaneçam inalterados, ocorre um desvio de acordo com valores dos coeficientes indicados no caminho estrutural nas relações existentes entre os construtos no modelo estrutural, conforme a síntese dos resultados:



NS = não significativa. *** $p < 0,01$. ** $p < 0,05$. * $p < 0,10$.

Fonte: elaborada pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo deixa claro a importância do empreendedor afro na inclusão social e econômica, impactando positivamente na ascensão social, empoderamento e geração de riquezas da população negra e parda.

Apurou-se que a classificação da profundidade da IS mais praticada pelos afroempreendedores é a disruptiva, justificada por trazer novos mercados e modelos de negócio (Candido, 2011), com o objetivo de transformar a vida de pessoas em situação de vulnerabilidade. Além disso, a concepção democrática da inovação social é essencialmente disruptiva e contra hegemônica, concebendo instrumentos para politizar os espaços (Monteiro, 2019). Contudo, a IS institucional também é bastante aplicada quando seapura que novos produtos/serviços reescrevem e criam novos mercados para atender pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.

Em relação ao tipo da IS, o marketing classifica-se como a mais importante ferramenta para o desempenho da gestão da inovação social, sob o uso de novos métodos de promoção ou venda de preços, a fim de possibilitar o consumo de pessoas em situação de vulnerabilidade social e/ou causar menos impacto ambiental. Identificar necessidades e capacidades diferenciadas por meio de pesquisas de mercado, categorias de consumidores e técnicas de segmentação geográfica e demográfica está se tornando cada vez mais importante para a inovação social (Murray et al., 2010). Técnicas e princípios de marketing podem ser aplicados junto com

iniciativas sociais para aumentar seu impacto ou servir como “uma das muitas abordagens aos problemas sociais” em conjunto com o agente de mudança que pode realizar atividades de marketing social: o empreendedor social (Coker, Flight & Valle, 2017 como citado por Andreassen, 2001e Bloom, 2012;).

Já a cobertura de atuação, apurou-se que 36,56% dos respondentes executam a sua inovação social em âmbito nacional, seguido pela cobertura local, com 29,03%, cobertura regional em terceiro, com 23,66% de atuação, e por último cobertura internacional, com 10,75%. Comini (2016) realça que as inovações locais atendem a problemas sociais e/ou ambientais de determinada comunidade, enquanto a cobertura regional atende uma região, global em vários países e nacional em todo o país.

No processo da IS dos afroempreendedores, constatou-se que a IS nasce ao identificar ideias, a partir de um problema social existente, variável primordial na fase inicial da IS. O que ratifica o estudo de Mulgan (2006), ao afirmar que o ponto de partida para a inovação é a ideia de uma necessidade que não está sendo atendida. Há, porém, grande dificuldade em difundir a IS sem aporte financeiro. Na fase de desenvolvimento, faz-se necessário investir no capital humano especializado, sendo este um momento em que é possível promover a inclusão social, capacitando agentes (Andre & Abreu, 2006). Obteve-se ainda que, na fase de desenvolvimento, há mais concentração de esforços dos empreendedores, que necessitam ajustar a ideia inicial da IS para expandir o negócio em número de usuários, além da interferência de investidores, que viabilizam a expansão do negócio social.

Como sugestão para novos estudos, seria interessante aplicar novamente o questionário para um maior número de respondentes, acrescentando entrevistas com perguntas sobre as dificuldades marcantes que levam à ideia da inovação social e a complicações no seu processo de implantação. O objetivo seria revisar e atualizar os estudos sobre o assunto, dada a centralidade de autores que pesquisam o tema e a pluralidade social que se tem atualmente, conforme movimentos sociais estudados e tantos outros existentes, como de pessoas com deficiência, lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT), etc. Ainda, considerando os cenários pré e pós pandemia, para se comparar dados demográficos, retrocessos ou dificuldades nas fases de implantação da IS.

REFERENCIAS

- Aguillera, S. M., Souza, E. C., & Nascimento A.P. (2019). *O black empreendedorismo*. Recuperado de: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/coaic2019/coaic2019/paper/viewFile/634/419>.
- Andre I., & Abreu A. (2006). Dimensões e espaços da inovação social. *Finistera Revista Portuguesa de Geografia*, 41(81). Doi: <https://doi.org/10.18055/Finis1465>.
- Baggio A. F., & Baggio, D. K. (2014). Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1): 25-38- ISSN 2359-3539.
- Barbalho, A., & Uchoa, C. V. (2019). Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemisia. *Interações (Campo Grande)* [online], 20(2), 421-433. Epub Aug 08, 2019. ISSN 1984-042X. <https://doi.org/10.20435/inter.v0i0.1840>.
- Baretto L. (2013). A força dos negros no empreendedorismo. In: J. C. Nogueira, A., Paula, J. C. B. Martins, & L. Barretto. *Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século XXI*. Florianópolis: Atilende (p. 32-57).

- Bhatt, P., & Ahmad, A. J. (2017). Financial social innovation to engage the economically marginalized: insights from an Indian case study. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1-23.
- Bhatt, P., & Altinay, L. (2013). *How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints?* Management Decision, 51(9), 1772-1792. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2013-0041>.
- Brito, E. P. Z., Brito, L. A. L., & Morganti, F. (jan-jun., 2009) Inovação e o desempenho empresarial: lucro ou crescimento? *Revista de Administração de Empresas- RAE-eletrônica*, 8(1).
- Candido, A. (2011). Inovação Disruptiva: reflexões sobre as suas características e implicações no mercado. *IET Working Papers Series No. WPS05*. ISBN: 1646-8929.
- Cartera N. M., Gartner W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2002). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 13-39.
- Chen, Lima, & Martins (2012). O processo de inovação: análise sob a ótica dos elementos organizacionais – revisão literária estruturada e implicações para pesquisas futuras. *Revista Organizações em Contexto*, São Bernardo do Campo, ano 8 (16). ISSN 1982-8756.
- Cloutier, J. (2003). Qu'est ce que l'innovation sociale? *Cahiers Du CRISES, Collection Études Théoriques*, 46.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Valle, K. N. (2017). Empreendedorismo social: o papel da cultura de liderança nacional. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 125-139. <https://doi.org/10.1108/jrme-10-2016-0040>.
- D'Amaro E. Q., & Comini, G. M. (2019). Inovação social nos empreendimentos sociais brasileiros: uma proposta de escala para sua classificação. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*. Doi: 10.7819/rbgn.v22i1.4037.
- Dahles H., Verduyn, J., & Wakkee K. (2010). Introduction to a special issue on soci(et)al entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4, Issue 1.
- Dawson, P., & Daniel, L. (May, 2010). Understanding social innovation: A provisional framework. *International Journal of Technology Management*, 51(1).
- Dees, G. J. (2001). *O significado do "empreendedorismo social"*. Tradução de Victor Ferreira. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship.
- Drucker, P. F. (1987). *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franco, J. O. B., & Gouvêa, J. B. (2016). A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo. *REGPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas (4. ed.).
- Gomes, L. (2019). *Escravidão: do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares*. Rio de Janeiro: Globo.
- Greblikaite, J. (2012). *Development of social entrepreneurship: Challenge for lithuanian researchers*. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.06.1498>.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage (2. ed.).
- Hofstede, G. (2003). *Cultura e organizações: compreender a nossa programação mental*. Tradução António Fidalgo. Lisboa: Sílabo (1. ed.).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019). *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil*. Recuperado de: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>.
- International Business Machines - IBM. (2016). *IBM SPSS statistics 24 core system user's guide*. Armonk: IBM Corporation (24. ed.).
- Jansen, P., Van den Bosch, F. A. J., & Volberda H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management Science*, 52(11), 1.661-1.674.

- Lima, A. K. S., & Benevides, M. T. (2018). Economia Colaborativa e afroempreendedorismo: uma análise sobre articulação desses dois conceitos no UJAMAA Coworking. *Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade*, 4(1). Recuperado de: <https://periodicos.unb.br/index.php/regist/article/view>.
- Mair, J., & Marti Lanuza, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44. Doi: 10.1016/j.jwb.2005.09.002.
- Mazoni, M. M., & Pigatto, A. S. (2015). Conceitos de inovação social material e métodos. Anais do XXVIII Congresso de Iniciação Científica da Fapesp.
- Monteiro, A. (2019). O que é a inovação social? maleabilidade conceitual e implicações práticas. Rio de Janeiro, *DADOS*, 62(3), e20170009. <http://dx.doi.org/10.1590/001152582019187>.
- Mulgan G. (2006). The process of social innovation. *Innovations*, 1(2), 145-162.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). The open book of social innovation: Ways to design, develop and grow social innovation. London: *The Young Foundation*. Retrieved from: http://kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/pliki/Social_Innovator_020310.pdf.
- Nascimento, E. Q. (2018). Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. *Anais do III Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES, Vitória*.
- Nicholls, A., Simon, J., Gabriel, M., & Whelan, C. (2015). Introduction: Dimensions of social innovation. In: A. Nicholls, J., Simon, M., Gabriel, & C. Whelan. *New frontiers in social innovation research*. Palgrave Macmillan, London (p. 1-26).
- Nogueira, J. C., Paula, A., Martins, J. C. B., & Barretto, L. (2013). Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século XXI. Florianópolis: Atilênde (p. 25-29).
- Oliveira, E. M. (2008). *Empreendedorismo social: da teoria à prática, do sonho à realidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Oliveira, R. R., Marinho, M. F., & Dias, A. T. (2016). Um estudo sobre a utilização da modelagem de equações estruturais na produção científica nas áreas de administração e sistemas de informação. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 559-578.
- Barbosa, A. C. Q., & Parente, C. C. R. (2011). *Empreendedorismo Social: do Contexto Político às Práticas de Implementação – Um Estudo de Experiências no Brasil e sua Aproximação à Realidade de Portugal*. EnANPAD, 1-17.
- Patias, T. Z., Gomes, C. M., Oliveira, J. M., Bobsin, D., & Liszbinski, B. B. (2017). Modelos de análise da inovação social: o que temos até agora? Modelos de análise de inovação social: o que tivemos até agora? *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 4(2), 125-147.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from: <http://www.smartpls.com>.
- Rody, P. H. A., Altoé, B. M., Campos, G. M., & Reina, D. (2014). *Terceiro Setor: panorama das tendências de 1998 a 2013 por meio de um estudo bibliométrico*. Recuperado de: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/41414/terceiro-setor--panorama-das-tendencias-de-1998-a-2013-por-meio-de-um-estudo-bibliometrico/i/pt-br>.
- Santiago, E. G. (2009). Vertentes teóricas sobre empreendedorismo em Schumpeter, Weber e McClelland: novas referências para a Sociologia do Trabalho. *Revista de Ciências Sociais*, 40(2), 87-103.
- Santos, N. C., Sousa, E. F. B., Silva, J. S., Estender, A. C., & Juliano, M. C. (2015). Empreendedorismo, responsabilidade social e negócios de impacto. *Anais do II SEGeT*, Resende, Rio de Janeiro.
- Schumpeter J. A. (1997). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juto e ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus* Franca, São Paulo: Edward Elgar (pp. 1-327). <https://doi.org/10.4337/9781781007990>.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Motivação empreendedora. São Paulo: Edward Elgar (v. 13, 2. ed., p. 257-279).
- Teixeira, J. L., Oliveira, J. S., & Carrieri, A. P. (jan-abr, 2020). Por que falar sobre raça nos estudos organizacionais no Brasil? Da discussão biológica à dimensão política. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 15(1), 46-70.
- Van de Ven, A. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.