

**UNIVERSIDADE FUMEC**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Renata de Oliveira Lopes

**Inovação Social: Estudo das Ações e Valores Criados pelos Afro-Empreendedores**

Belo Horizonte – MG

2021

**Renata de Oliveira Lopes**

**Inovação Social: Estudo das Ações e Valores Criados pelos Afro-Empreendedores**

Projeto de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégias nas Organizações e Comportamento Organizacional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata de Sousa da Silva Tolentino.

Belo Horizonte – MG

2021

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

L864i Lopes, Renata de Oliveira, 1976-  
Inovação social: estudo das ações e valores criados pelos afro-empresendedores / Renata de Oliveira Lopes. - Belo Horizonte, 2021.  
81 f. : il.

Orientadora: Renata de Sousa da Silva Tolentino  
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2021.

1. Empreendedorismo social. 2. Empresários negros. 3. Empreendedores. I. Título. II. Tolentino, Renata de Sousa da Silva. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658-057.162

Dissertação intitulada “**Inovação Social: Estudo das Ações e Valores Criados pelos Afro-Empreendedores**” de autoria de Renata de Oliveira Lopes, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Profa. Dra. Renata de Sousa da Silva Tolentino – Universidade FUMEC  
(Orientadora)

---

Profa. Dra. Roberta de Cássia Macedo – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)

---

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)

---

Profa. Dra. Josiane Silva de Oliveira – UEM  
(Examinador Externo)

---

Profa. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder  
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade  
FUMEC


Belo Horizonte, 29 de abril de 2021.

*Renata de Sousa da Silva Tolentino*

*Josiane Silva de Oliveira*

*Roberta de Cassia Macedo*


*Daniel Jardim Pardini*

 REQUESTED	TITLE	<b>Assinatura de ata e contra-capas Universidade</b>
	FILE NAME	<b>968e2440-6b36-4f1c-892d-86ffdeed86be.pdf</b>
	REQUEST ID	<b>signature_request_2eecb055-a65d-4548-92ae-a7a9</b>
	REQUESTED BY	<b>Júlio César Teixeira e Silva</b>
	STATUS	<b>● Completed</b>



Professor (rsousa@fumec.br)

 SENDED	30/04/2021 03:34:19UTC±0	 SIGNED	30/04/2021 10:23:50UTC±0 177.206.81.98
---	-----------------------------	---	--

Professor (roberta.macedo@fumec.br)

 SENDED	03/05/2021 01:17:08UTC±0	 SIGNED	03/05/2021 01:17:28UTC±0 201.17.159.77
---	-----------------------------	---	--

Professor (pardini@fumec.br)

 SENDED	06/05/2021 10:31:20UTC±0	 SIGNED	06/05/2021 10:32:05UTC±0 201.17.242.15
---	-----------------------------	---	--

Professor (josiane.uem@gmail.com)



SENDED

07/05/2021  
00:51:17UTC±0



SIGNED

07/05/2021  
00:52:09UTC±0  
168.205.22.170

---



COMPLETED

07/05/2021  
00:52:09 UTC±0  
The document has been completed.

Assinado Por:  
EVELYN FERNANDA DE LELIS  
MOREIRA DE  
FREITAS:03475835630  
Validade: 15/06/2022  
Emissor: AC LINK RFB v2  
Data: 11/05/2021 15:06

## **Agradecimentos**

Agradecimentos sinceros à Professora Doutora Renata Sousa Silva Tolentino, por aceitar orientar-me, dedicando seu tempo, conhecimento e gentileza.

Ao meu pai, Ubaldo, e a minha mãe, Neide, pela compreensão de sempre.

A minha irmã, Patrícia, pela paciência nos dias difíceis.

E ao meu irmão, Leonardo, pelo incentivo.

Aos meus poucos amigos, porém verdadeiros, por acreditarem em mim.



## 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 afro-empresendedorismo 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 afro-empresendedores quanto ao tipo, profundidade e cobertura, de acordo com a literatura. Adotou-se a Modelagem de Equações Estruturais, onde o modelo é descrito a partir de duas dimensões: o modelo de mensuração, relacionando às variáveis observadas aos construtos correspondentes; e o modelo estrutural, sobre o qual é possível inferir análises teóricas sobre o fenômeno em investigação. 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. Para a pesquisa, foi aplicado um questionário *survey*, semiestruturado, aos integrantes de movimentos que fomentam o empreendedorismo afro. O que se apresenta é o impacto da inovação social dos afro-empresendedores para o desenvolvimento socioeconômico da população em estudo.

**Palavras-chave:** Inovação Social. Empreendedorismo Social. Afro-empresendedor. 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, Afro-entrepreneurship 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 Afro-entrepreneurs in terms of type, depth and coverage, according to the literature. Structural Equation Modeling was adopted, where the model is described from two dimensions: the measurement model, relating the observed variables to the corresponding constructs; and the structural model, on which it is possible to infer theoretical analyzes of the phenomenon under investigation. 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 entrepreneurship. What is presented is the impact of social innovation of Afro-entrepreneurs on the socioeconomic development of the population under study.

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

## Lista de Abreviaturas e Siglas

AVE	Variância média extraída
BD	<i>Blindfolding</i>
BT	<i>Bootstrapping</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEABRA	Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	<i>International Business Machines</i>
INS	Inovação social (na convenção do modelo estrutural)
IS	Inovação social
ISP	Profundidade
IST	Tipos
LGBT	Lésbicas, <i>gays</i> , bissexuais e transgêneros
MBM	Movimento <i>Black Money</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
PLS-SEM	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
PMA	Marketing
POR	Organização
PPR	Produto
REAFRO	Rede Brasil Afro-empendedor
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPPIR	Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
SPELL	<i>Scientific Periodicals Electronic Library</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TID	Disruptiva
TIN	Incremental
TIS	Institucional
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

## Lista de Figuras

Figura 1 - Desenvolvimento de pesquisa sobre empreendedorismo social.....	23
Figura 2 - Os níveis de programação mental humana.....	25
Figura 3 - Modelo de escala da inovação social da USP.....	42
Figura 4 - Modelo de escala da inovação social.....	43
Figura 5 - Função na empresa.....	46
Figura 6 - Pessoas da equipe.....	46
Figura 7 - Abrangência do negócio.....	47
Figura 8 - Idade dos respondentes.....	47
Figura 9 - Escolaridade dos respondentes.....	48
Figura 10 - Modelo conceitual.....	49
Figura 11 - Modelo estrutural.....	50
Figura 12 - Modelo de mensuração.....	51
Figura 13 - Resultados do algoritmo PLS.....	53
Figura 14 - Regras para a avaliação do modelo.....	54
Figura 5 - Síntese dos resultados.....	64

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Pesquisa de artigos por palavra-chave.....	15
Tabela 2 - Construtos variáveis no processo de IS.....	44
Tabela 3 - Poder estatístico da amostra.....	52
Tabela 4 - Construtos (confiabilidade composta e validade convergente).....	55
Tabela 5 - Carga dos indicadores (confiabilidade do indicador).....	56
Tabela 6 - Teste de significância dos indicadores.....	57
Tabela 7 - Critério de Fornell-Larcker (validade discriminante).....	58
Tabela 8 - Cargas transversais entre construtos e indicadores (validade discriminante)...	59
Tabela 9 - Diagnóstico de colinearidade.....	60
Tabela 10 - Teste de significância do caminho estrutural.....	61
Tabela 11 - Tamanho do efeito no caminho estrutural.....	61
Tabela 12 - Teste de significância do efeito total.....	62
Tabela 13 - Coeficiente de determinação e relevância preditiva.....	62
Tabela 14 - Ajuste geral do modelo.....	63

## Sumário<sup>1</sup>

1 Introdução.....	12
1.1 Problema de pesquisa.....	14
1.2 Objetivo geral.....	14
1.3 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	15
1.5 Aderência a programa.....	16
2 Referencial Teórico.....	17
2.1 Empreendedorismo.....	17
2.2 Empreendedorismo social.....	20
2.3 Inovação.....	24
2.4 Inovação social.....	27
2.5 O afro-empresendedor.....	34
3 Metodologia.....	39
3.1 Caracterização da pesquisa.....	39
3.2 Unidade de análise.....	40
3.3 Coleta de dados.....	41
3.4 Análise de dados.....	45
3.4.1 <i>Preparação dos dados</i> .....	45
3.4.2 <i>Demografia dos dados</i> .....	46
3.5 Tratamento dos dados.....	48
3.5.1 <i>Modelo conceitual</i> .....	48
3.5.2 <i>Modelo estrutural</i> .....	49
3.5.3 <i>Modelo de mensuração</i> .....	50
4 Resultados.....	51
4.1 Estimação dos resultados.....	52

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com as Instruções para Formatação de Trabalhos Acadêmicos – Norma APA, 2017.

4.2 Análise dos resultados.....	53
4.2.1 <i>Modelo de mensuração</i> .....	53
4.2.2 <i>Modelo estrutural</i> .....	60
4.3 Avaliação das relações.....	62
5 Considerações Finais.....	64
Referências.....	67
Apêndices.....	74

## 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 a educação, saúde e cultura. Os empreendedores sociais, sobretudo o afro-empendedorismo 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 afro-empendedorismo 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-empendedores 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.

Os crescentes movimentos negros, como *Black Lives Matter*, Movimento *Black Money* e Negras Plurais, reiteram a importância da população negra na sociedade mundial, sua elevada capacidade de empreender e consequente expressividade na economia.

Como reforço à luta antirracista, a ONU lançou em 2017 a Campanha *Vidas Negras, Pelo fim da violência da juventude negra no Brasil*, para conscientizar e sensibilizar para os impactos do racismo na restrição da cidadania de pessoas negras, influenciando atores estratégicos na produção e apoio a ações de enfrentamento da discriminação e violência.

A Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) e o Senado Federal apuraram que 56% da população brasileira concordam com a afirmação de que “a morte violenta de um jovem negro choca menos a sociedade do que a morte de um jovem branco”. A Campanha Vidas Negras quer chamar a atenção para o fato de que cada perda é um prejuízo para o conjunto da sociedade.

Portanto, a partir da interação entre empreendedorismo social e inovação social e o importante papel do afro-empREENDEDOR na luta pela inclusão social e sobrevivência, classificou-se o tipo de inovação social exercida pelos afro-empREENDEDORES, por meio de uma escala desenvolvida pelos pesquisadores Drs. Edson D’amário e Graziela Comini, da Universidade de São Paulo, para identificar os tipos, as profundidades e a cobertura das inovações sociais produzidas por esses empREENDEDORES.

Nesse sentido apresenta-se a seguir o problema de pesquisa estudado, assim como o objetivo geral e os objetivos específicos, além da justificativa da lacuna do tema e aderência ao Programa de Doutorado e Mestrado em Administração.

### **1.1 Problema de pesquisa**

Apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: qual a classificação da inovação social dos afro-empREENDEDORES brasileiros?

### **1.2 Objetivo geral**

O objetivo geral desta pesquisa é classificar a inovação social dos afro-empREENDEDORES quanto ao tipo, profundidade e cobertura, segundo D’Amário e Comini (2019).

### **1.3 Objetivos específicos**

Para atender ao objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Demonstrar como pode ser classificada a inovação social.
- b) Classificar a inovação social dos afro-empREENDEDORES.

- c) Apresentar o tipo predominante da inovação social dos afro-empresendedores;
- d) Descrever em profundidade a inovação social dos afro-empresendedores;
- e) Mensurar a cobertura da inovação social dos afro-empresendedores.

#### 1.4 Justificativa

O tema do estudo foi pesquisado nas bases *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a fim de investigar o volume de produção na área da Administração. Para tanto, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: inovação social, empreendedorismo social e afro-empresendedorismo. Em ambas as bases a busca foi avançada, usando-se os seguintes filtros: busca por assunto; período - de primeiro de janeiro de 2010 a janeiro de 2020; tipo de documento – artigo, área de conhecimento Administração. Na Tabela 1 tem-se o retorno da busca bibliográfica.

**Tabela 1**

Pesquisa de artigos por palavra-chave

<b>Palavra-chave</b>	<b>Número de artigos encontrados</b>	<b>Base de Dados</b>
Inovação social	207	CAPES
Empresendedorismo social	94	CAPES
Empresendedorismo social <i>and</i> afro-empresendedor	0	CAPES
Inovação social <i>and</i> afro-empresendedor	0	CAPES
Afro-empresendedorismo	0	SPELL
Inovação social	66	SPELL
Empresendedorismo social	64	SPELL
Empresendedorismo social <i>and</i> afro-empresendedor	0	SPELL
Inovação social <i>and</i> afro-empresendedor	0	SPELL

Nas bases SPELL e CAPES observa-se a inexistência de publicações na área da Administração, que envolva ou explore o tema afro-empresendedor. Tal fato motiva a pesquisar o papel desse grupo de indivíduos que, em todo o período republicano, vem lutando pela inclusão social, pela inclusão no mercado de trabalho e pela superação do racismo na sociedade brasileira (Domingues, 2007).

Nascimento (2018) postula que o afro-empresendedorismo é compreendido como estratégia para a superação das dificuldades de inserção no mercado de trabalho, de uma população social e economicamente vulnerável. O que se tem no Brasil é uma população

majoritariamente negra/parda, com capacidade de produção e consumo ignoradas, pela marginalização da raça.

Tal afirmação é comprovada pelos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018, quando apurou que 55,8% da população brasileira se autodeclararam negros e pardos e movimentam R\$ 1,73 trilhão na economia nacional, representando 51% dos empreendedores brasileiros (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2019).

Apresenta-se, então, este estudo, que analisou a importância da inovação social do empreendedor negro, sua criação de valor social e geração de riqueza, contribuindo para as publicações na área da Administração de um tema pouco explorado, mas de relevância para a sociedade.

### **1.5 Aderência ao programa**

O empreendedorismo social e a inovação social são tratados no contexto das organizações como meio de promoção de impacto social com criação de valor. Os afro-empREENDEDORES possuem características importantes para a gestão de novos negócios e de pessoas, oferecendo maiores oportunidades de ascensão profissional à comunidade negra.

A presente pesquisa está aderente ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC, com foco na área da Estratégia das Organizações.

Foi apurado o impacto social dos afro-empREENDEDORES, com base nos tipos, profundidade e cobertura da inovação social.

## 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).

Weber (2004) preleciona que o espírito do capitalismo racional foi exercido não pelos membros da aristocracia comercial, e sim por aqueles que estavam na camada emergente das pequenas indústrias de classe média e que ascenderam de forma modesta, assim como o crescimento das indústrias criadas pelos novos ricos nos séculos XVI e XIX, ou seja, pelos novos empreendedores.

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).

Conforme relembra Dees (2001), o termo *entrepreneur* nasceu na economia francesa entre os séculos XVII e XVIII. O termo, 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.

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). No entanto, Shane (2003) afirma que as

oportunidades de empreendedorismo nem sempre são lucrativas, ao contrário de Schumpeter, que considera as oportunidades empresariais sempre lucrativas, pois compreender as oportunidades empreendedoras é importante para entender suas características e influências no processo empreendedor.

Há de se considerar ainda as motivações para se empreender, pois o sucesso dos negócios está intimamente ligado ao fator “disposição”, ou seja, aos atributos das pessoas envolvidas nas decisões de um processo empreendedor, e também interfere nas decisões que tomam. Isso evidencia 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).

Contudo, foi após Schumpeter apresentar o conceito e a importância socioeconômica do empreendedorismo no início do século XX, que houve crescente número de pesquisadores interessando-se pelo tema, devido à inerência da inovação com mudança efetiva nos modelos tecnológicos e na demanda de mercado para um ciclo de desenvolvimento econômico (Santiago, 2009). Segundo Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo empresarial visa lucro e tem sua essência nas novas oportunidades de negócios e em criar uma nova forma de uso dos recursos, transformando o que seria padrão em um processo, em novas combinações.

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).

Seguindo nessa mesma linha, Shepherd & Willians (2014) pesquisaram os possíveis fatores que interferem nas tomadas de decisões dos empreendedores. Entre os motivos, os autores abordaram a subjetividade dos empreendedores na sua autopercepção, a qual pode afetar na decisão de se tornar um empreendedor, pois a autopercepção empreendedora inclui sua identidade e suas habilidades, como a capacidade de gerar riscos, por exemplo. Destacaram, ainda, que o empreendimento criado é a extensão da identidade do empreendedor fundador, a qual pode ser no perfil darwiniano - que foca o sucesso financeiro; comunitário - com foco em atender as comunidades clientes; ou missionário - que atua como agente de mudanças.

Pode-se dizer, então, que o empreendedorismo é um fenômeno multidisciplinar, necessitando de múltiplas abordagens, conduzindo o tema em constante aperfeiçoamento para limitação em diversos campos de estudos, como o psicológico e comportamental, econômico e da inovação, processual, oportunidades e organizacional (Franco & Gouvea, 2016).

Como exemplo da dimensão do campo de estudo do empreendedorismo e ratificando sua importância socioeconômica, tem-se estudo recente sobre uma abordagem fisiológica do empreendedor criticada por Ramgalou, Gartner & Tsang (2020), após a ciência pesquisar genes humanos para identificar características dos empreendedores dos não empreendedores. Sem desmerecer a pesquisa em questão, foram propostas melhorias no estudo para considerar a vivência desses atores e uma reflexão sincera sobre a existência de bases ontológicas seguras para analisar se tais pesquisas irão agregar ao tema ou apresentar resultados falhos ou insignificantes.

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.

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

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).

Pesquisar sobre empreendedorismo social é complexo, pela confusão que se faz quanto ao seu conceito, devido às convergências e divergências com o empreendedorismo empresarial (Mair & Marti Lanuza, 2006).

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

O fenômeno foi ganhando maior espaço no debate acadêmico a partir dos anos 2000, deixando de ser visto, até então, como um subcampo do empreendedorismo (Dahles, Verduyn & Wakkee, 2010). O surgimento do empreendedorismo social parece ser consenso entre os pesquisadores, que relacionam a globalização econômica ao aumento da exclusão social e à necessidade de se criarem meios para a existência de uma sociedade mais equânime, a partir da inovação e do empreendedorismo social, como potencial fator de impacto no campo social. O empreendedorismo social surgiu como forma de resolver problemas de pobreza e exclusão social (Baggio & Baggio 2010).

Para Kadir e Sarif (2016), o empreendedorismo social está tendo significativo avanço e alcançando mais interesse não apenas dos empreendedores sociais, mas também dos acadêmicos e formuladores de políticas, devido ao sistema econômico globalizado que, por



sua vez, resultou no surgimento do empreendedorismo social dentro de uma estrutura complexa de políticas econômicas e sociais.

É nesse complexo sistema econômico e social que o fenômeno empreendedorismo social emergiu na sociedade, por ter a capacidade de ajudar organizações sem fins lucrativos a produzir com inovação e a promover alianças entre pares, já que os crescentes problemas sociais exigem respostas positivas das empresas sobre a responsabilidade social (Jiao, 2011). O movimento de aliança traz à sociedade, aos empreendedores e às organizações sociais mais valor de mercado e forte e positivo impacto social.

Assim, entende-se que há importância social, mas também econômica, do empreendedorismo social. Mair e Marti Lanuza (2006) acreditam que o empreendedorismo social catalisa mudanças sociais, pois cria valor social e econômico.

Há pesquisadores que defendem que a criação de valor social é o resultado de qualquer atividade empreendedora, pois constitui parte integrante da sociedade e seus problemas e, com isso, contribui para a mudança (Dahles *et al.*, 2010).

Considerando as convergências e divergências entre o empreendedorismo empresarial e o empreendedorismo social, seguiu-se a estratégia de Oliveira (2008) para facilitar o entendimento do termo, discriminando o que não é empreendedorismo social. O empreendedorismo social não é:

- a) Responsabilidade social empresarial, pois esta supõe um conjunto organizado e planejado de ações e uma definição de missão da empresa, ante as necessidades da comunidade;
- b) uma profissão, pois não é legalmente constituída, não havendo formação universitária ou técnica nem conselhos e código de ética profissional legalizado;
- c) organização social que produz e gera receitas a partir da venda de produtos e serviços;
- d) não é conforme conceitos propostos pelos empresários que investem no campo social, o que está mais próximo da responsabilidade social empresarial;
- e) ação filantrópica e da caridade empresarial.

Bill Drayton, fundador da Ashoka, organização pioneira no mundo a utilizar o termo empreendedorismo social e referência global na solidificação do setor, afirma que os empreendedores sociais são indivíduos essenciais para uma mudança sistêmica, estão profundamente comprometidos com o bem-estar comum. Empreendedores sociais são necessários para formar um novo modelo de gestão social, diante do desinteresse do governo e da incapacidade de esforços de instituições sociais. Com isso, uma nova modelagem é proposta por empreendedores sociais, de forma a ampliar sua atuação e servir sua missão social (Dees, 2001).

A modelagem citada por Dees (2001) tem um interessante aspecto. O que o autor quer dizer é que, para além das atividades inovadoras sem fins lucrativos, podem-se incluir atividades lucrativas com objetivos sociais no empreendedorismo social, como os bancos comunitários e as organizações híbridas, aquelas que possuem elementos lucrativos e não lucrativos.

A *D'Black Bank, Fintech*, voltada para os afro-empreendedores brasileiros, é um exemplo de empresa híbrida. 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.

Outro exemplo de sucesso que se tem no Brasil é o Banco Comunitário Palmas, em Fortaleza, que promoveu o desenvolvimento da antiga favela Palmeiras com base na produção, comercialização e consumo na própria comunidade, gerando renda para as famílias (Mostagi, Manhic & Santos, 2018).

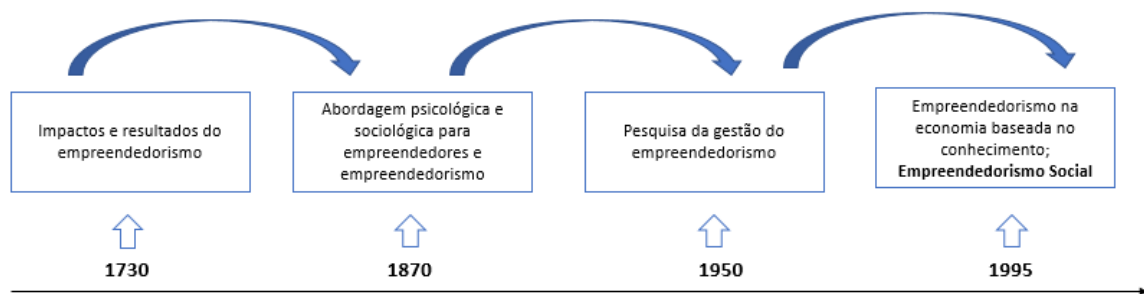
Definindo o que é o empreendedorismo social, novamente seguiram-se os estudos de Oliveira (2008), que sugerem as características do empreendedorismo social:

- a) O empreendedorismo social é coletivo e integrado;
- b) produz bens e serviços para a comunidade local e global;
- c) foca na solução de problemas sociais e necessidades para a comunidade;
- d) tem como medida de desempenho o impacto e a transformação social;

- e) visa resgatar pessoas socialmente vulneráveis e promovê-las a gerar capital social, inclusão e emancipação.

Tais características convergem com a pesquisa de Parente e Barbosa (2011), que 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.

Embora a literatura sobre a existência e necessidades do empreendedorismo social seja consensual e repetitiva entre seus pesquisadores, inclusive os internacionais, vale traçar uma linha que demonstra a evolução da exploração do tema, conforme a Figura 1.



**Figura 1**  
Desenvolvimento de pesquisa sobre empreendedorismo social.  
Fonte: adaptada de Greblikaite (2012).

Foi a partir da globalização econômica que o empreendedorismo social ganhou destaque, pelo seu objetivo e execução em uma complexa estrutura global econômica e social (Kadir & Sarif, 2016).

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.

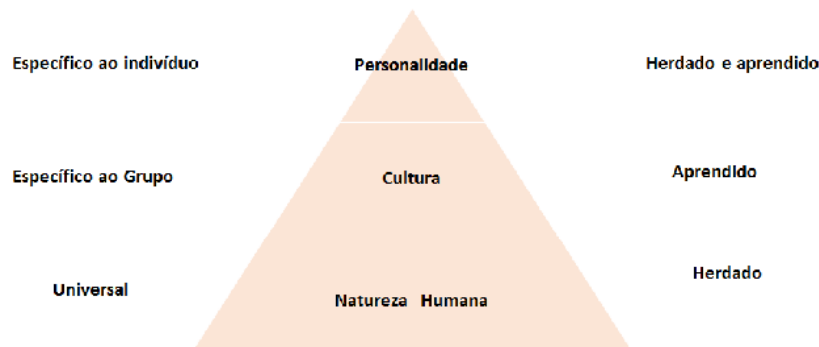
Nesse sentido, Linda Smircich (1983) lembra a reportagem de capa da *Business Week* de 1980, com o tema “Cultura corporativa: os valores difíceis de mudar que significam sucesso ou fracasso” e relaciona a reportagem à importância do conceito sobre cultura, para analisar a estrutura de uma organização, onde se pode encontrar:

- a) Gestão comparada: campo da gestão que se preocupa com a variação nas práticas e atitudes gerenciais e dos funcionários com diferentes nacionalidades;
- b) cultura corporativa: é a cultura como uma variável interna, ou seja, a própria organização produz sua cultura, a qualidade sociocultural desenvolvida dentro das organizações;
- c) cognição organizacional: a cultura gerada pela mente humana, sistema de cognições compartilhadas ou de conhecimentos e crenças;
- d) simbolismo organizacional: as organizações são padrões de um discurso, de um simbolismo, compartilhando realidades e significados;
- e) processos e organização inconscientes: o inconsciente manifesta as formas e as práticas organizacionais, sendo a cultura a projeção do inconsciente universal da mente.

Sendo a inovação um instrumento específico do empreendedor (Drucker, 1987), é possível, a partir da inovação, explorar mudanças nos negócios, na estrutura e na cultura organizacional. Esse autor salienta que a inovação é um fenômeno que se aprende, se submetido a uma disciplina e metodologia de trabalho. A inovação cria recursos, contudo, é o homem o responsável por encontrar o uso adequado das coisas e agregar valor econômico.

Na obra “Cultura e organizações: 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.

Segundo Hofstede (2003), a programação mental humana possui três níveis: a) personalidade - é a característica uno, conjunto de programas mentais do ser e não se partilha; b) cultura - refere-se aos símbolos, os heróis modelo de comportamento humano, os rituais e os valores; c) natureza humana: representa o que todos os seres humanos têm em comum, o nível universal da programação mental individual, a genética.



**Figura 2**

Os níveis de programação mental humana.

Fonte: Hofstede (2003).

Schein (2009) enfatiza que a importância da cultura para uma organização inovadora é explícita, pois a cultura, além de residir dentro de nós como indivíduos, também impulsiona a maior parte dos nossos comportamentos, tanto na vida pessoal como na profissional, já que a cultura faz parte de nós e nos impacta.

Há, então, uma relação entre cultura e liderança, que traz para um novo líder uma perspectiva do estilo de liderança, com base nas histórias, crenças, valores e suposições dos líderes anteriores. Se o novo líder for uma pessoa de dentro da organização, haverá bom senso sobre como tratar a cultura da organização, mas se for um profissional de fora, ele terá obstáculos e escolhas (Schieen, 2009), entre as opções:

- a) Destruir a cultura existente: livrando-se da cultura-chave e implementar suas próprias crenças e valores, arbitrando novas regras comportamentais. Contudo, há o risco de se perder conhecimento, habilidade e *know how* essenciais, bem como o desempenho da organização;
- b) lutar contra a cultura existente: arbitrar as próprias crenças, valores e suposições. Nesse caso, ou o novo líder apresenta um carisma fora do comum para seguir seu propósito ou é esperar para ser substituído;
- c) entregar-se à cultura existente: perpetua-se a velha cultura, alterando alguns elementos obsoletos e poucos funcionais;
- d) evoluir a cultura: adaptar-se à organização para, gradativamente, modificar crenças, valores e comportamentos. Para muitos líderes, essa é a essência que permeia a mudança de cultura.

Conforme Fleury e Fleury (2009), cultura e competência refletem uma relação delicada e que precisa ser investigada e gerenciada nas organizações, pois se houver competência em nível individual e coletivo, a cultura irá cumprir um papel essencial, determinando o que é ou não um comportamento competente para o grupo. As práticas culturais podem orientar e apoiar o desenvolvimento de determinadas competências em detrimento de outros, dependendo de sua configuração.

Se a cultura influencia a maneira de ser e de fazer as coisas da empresa, pode-se concluir que também influencia as decisões de compra ou o desenvolvimento de recursos e sua mobilização para produzir resultados [...] As práticas culturais podem orientar e apoiar o desenvolvimento de determinadas competências para o detrimento de outros, dependendo de sua configuração (Fleury & Fleury, 2009).

A inovação tornou-se um quesito essencial para se manter a vantagem competitiva no mercado (Jansen, Van den Bosch & Volberda, 2006) e 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).

Inerente ao avanço tecnológico, a inovação agrega à gestão de negócios ao trazer mudanças e aprimoramentos de processos e reciclagem de produtos com muito tempo de mercado (Brito, Brito & Morgante, 2009).

Sendo assim, entende-se que a inovação é uma ação que modifica processos, aprimora produtos, com foco na competitividade e desenvolvimento econômico.

O Manual de Oslo (2005), em sua terceira edição, apresentou como novidade os conceitos e metodologias da inovação que vão além da inovação tecnológica, abrangendo a inovação organizacional e de marketing, justo por observar em pesquisas que a inovação no setor de serviços, traz conceitos e métodos diferenciados.

De acordo com o Manual de Oslo (2005), a inovação organizacional inclui a introdução de estruturas organizacionais significativamente alteradas; a implantação de técnicas de gerenciamento avançado; e a implantação de orientações estratégicas novas ou substancialmente alteradas. Mas só é possível entender mudança organizacional como inovação se houver mudanças mensuráveis nos resultados. Chen *et al.* (2007) reporta que a inovação organizacional pode ser encarada sob uma ótica política, humana e cultural.

Segundo Hartmann (2006), a cultura organizacional desempenha um papel crítico na motivação do comportamento inovador, pois pode criar compromisso entre os membros de uma organização em termos de acreditar na inovação como um valor organizacional e aceitar as normas relacionadas à inovação prevalentes dentro da organização.

Portanto, pode-se dizer que a interação entre cultura e liderança é importante para o fenômeno inovação. O estilo de liderar pode motivar ou bloquear a participação dos membros de uma organização, deixando-os esquecidos da sua importância no processo do negócio, desmotivados e com baixa produtividade. Também pode acontecer o contrário. Ao estabelecer novas regras, a aderência a uma cultura mais atual pode despertar melhor produtividade, melhoria nos processos, mais competência, inovação e competitividade.

## **2.4 Inovação social**

Em breve revisão bibliográfica foi possível identificar que a inovação social, assim como o empreendedorismo social, ainda não possui um conceito definido de forma consensual entre os pesquisadores do tema.

Os estudos sobre inovação social apresentam dificuldades na formação de conceito, pois, historicamente, o conceito de inovação está vinculado à tecnologia e competitividade de mercado. São essas as abordagens que se concentram na lucratividade e no sucesso de mercado como chave para a inovação, ou seja, empreendedorismo e inovação se completam à medida que novas oportunidades são identificadas e exploradas na busca de lucro e crescimento econômico.

A inovação social se esforça para dissociar-se da inovação tecnológica e vai se construindo nas ações das entidades do terceiro setor. O terceiro setor 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).

O processo da inovação social é visto em particular como aprendizagem e processo de criação de conhecimento. É parte integrante da inovação social em si, é 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. Assim, para responder ao título de inovação social (Cloutier, 2003), o processo para gerar a solução deve atender às categorias: diversidade de atores - em que a pluralidade compreende maior gama para solução de problemas; e a participação do usuário - que represente uma característica essencial no processo da IS.

Os primeiros conceitos de inovação social estão associados a processos institucionais desenvolvidos por agentes dominantes, ligados, sobretudo, ao reforço da competitividade no mercado. As perspectivas mais recentes afastam definitivamente a inovação social da tecnológica, por não ter uma natureza mercantil, e sim caráter coletivo e intenção de gerar transformações nas relações sociais (Andre & Abreu, 2006).

A inovação social surge com a implementação de ideias que conseguem resolver desafios sociais, alcançando objetivos sociais e bem-estar. Diferentemente da inovação empresarial, que está enraizada no mercado e concorrência, a inovação social tem como ponto de partida as noções de beneficência social e bem público que apoia pessoas em organizações, comunidades e sociedade em geral (Dawson & Daniel, 2010).



Contudo, inovações motivadas por preocupações sociais podem apresentar respostas inesperadas, como foi o caso da inserção de sapos cururus na Austrália (Dawson & Daniel, 2010), na tentativa de conter pragas do besouro da cana, que infestava os canaviais da região. Os besouros ficavam assentados no caule acima do solo, dificultando aos sapos, que passaram a procurar por alimentos nas matas costeiras, trazendo problemas para algumas espécies nativas e alterando o equilíbrio ecológico de algumas regiões.

Ainda de acordo com Dawson & Daniel (2010), embora as inovações comerciais possam complementar os desenvolvimentos sociais, essas duas perspectivas também podem entrar em conflito direto. Por exemplo, pode haver conflito de interesse entre o desenvolvimento comercial de produtos farmacêuticos para lucros mais altos e o impulso social para medicamentos de baixo custo, que podem aliviar problemas de saúde em mundo sob desenvolvimento. Nesses casos, as inovações sociais podem competir com empreendimentos comerciais e constituir uma ameaça aos objetivos do negócio, ou seja, criando valor para alguns e destruindo para outros (Nicholls, Simon, Gabriel & Whelan, 2015).

A inovação social não é um fenômeno socialmente positivo, podendo ser evidenciado, por exemplo, por objetivos e intenções socialmente divisores ou destrutivos (segredo de sociedades ou partidos políticos extremos) ou por consequências desviantes ou não intencionais, que atingem o nível social com efeitos negativos (excluindo alguns grupos do foco, serviços ou mudança), e até mesmo por falha operacional, com desvio de missão ou cooptação estratégica por algo externo (Nicholls *et al.*, 2015).

Na prática, as inovações sociais podem assumir a forma de ideias, ações específicas, regras e regulamentos, bem como novas formas organizacionais. Mais especificamente, são duas conceitualizações interligadas de inovação social, as focadas em novos *processos sociais* e em *novos produtos e resultados sociais*. O primeiro enfatiza as mudanças nas relações sociais e as disparidades de poder das desigualdades econômicas na sociedade e o segundo pode ser visto como a resposta ao mercado social, nas falhas do fornecimento de bens públicos vitais (Nicholls *et al.*, 2015).

As dimensões da IS são exploradas sob uma mesma linha de raciocínio, mas com definições diferentes. Andre e Abreu (2006) abordam cinco dimensões da IS, a saber:

- a) Natureza: seria a essência, o foco da IS, não mercantilizada e de caráter coletivo;
- b) estímulos: o que a IS visa ultrapassar, mitigar e responder são as formas das oportunidades;
- c) recursos e dinâmicas: conhecimentos, saberes, capital relacional e a institucionalização da IS;
- d) relação de agência: instituições, organizações, papel de mediadores e inovadores e relação de poder hegemônico ou não;
- e) meios criativos: diversidade sociocultural ligada à abertura ao exterior; tolerância no risco de inovar e democraticidade, com participação ativa dos cidadãos.

Já Cloutier (2003), explora quatro dimensões da IS:

- a) Natureza: caráter inovador ao objetivo geral e aspiração, resolução e prevenção de problemas sociais;
- b) processo de criação: diversidade de atores, considerada condição essencial para a criação e implementação da IS e participação dos usuários;
- c) alvo das mudanças: desenvolvimento de capacidades do indivíduo de se reapropriar do poder sobre sua própria existência e desenvolvimento de territórios para melhor qualidade de vida;
- d) resultados: mudanças de ordem social decorrentes da adoção de inovações sociais, como, por exemplo: a reorganização do papel das instituições, a introdução de novas leis ou novos programas sociais.

Para as dimensões da IS social objeto deste estudo, usou-se a abordagem de Nicholls *et al.* (2015), por ser uma pesquisa mais recente e com terminologias atuais. Segundo os referidos autores, têm-se como dimensão da IS:

- 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. Pode ser caracterizada por participação massiva estruturada em movimentos sociais ou coalizões soltas de indivíduos e interesses unidos por uma questão ou tecnologia evanescente, como as redes sociais.

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).

Importante relatar que, embora a cooperação e a economia solidária sejam atividades sem fins lucrativos, o que se percebe é que há crescente número de empresas com fins lucrativos desenvolvendo a inovação social, para atender às suas estratégias corporativas no quesito responsabilidade social. O que se tem sobre inovação social é a capacidade de criar produtos ou serviços inovadores para atender a uma necessidade social, com a oportunidade de criar novas relações ou colaborações sociais (Altuna, Contri, D'ella, Fratiini & Maccarrone, 2015).

O termo inovação social surgiu na década de 1960, referindo-se à investigação experimental nas Ciências Sociais e Humanas, sendo também associado ao empreendedorismo social, inovações tecnológicas e responsabilidade social (Medeiros *et al.*, 2017).

Enquanto o empreendedorismo social mira a criação de valor social, a inovação social foca as causas dos problemas sociais. Medeiros *et al.* (2017) opinam que a inovação social impulsiona o desenvolvimento regional, impactando positivamente o bem-estar humano e promovendo ascensão dos processos sociais.

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).

Diferentemente da definição sobre os níveis da IS, 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:

- a) Fase 1 - inicial: na fase de iniciação do desenvolvimento da inovação social notou-se que a primeira atividade é a identificação de uma necessidade social, estando presente em todos os negócios analisados (Sousa *et al.*, 2018). Mulgan (2006) alerta que o ponto de partida da inovação é a ideia de uma necessidade que não está sendo atendida, acoplada a 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. Há ainda a importância de recursos e, por isso, a aproximação com investidores pode ajudar a acessar recursos financeiros escassos (Bath & Altinay, 2013).
- b) Fase 2 – desenvolvimento: é a fase de testar a ideia na prática, com relevância no papel do empreendedor (Sousa *et al.*, 2018).
- c) Fase 3 – dimensionamento: fase em que ocorre maior quantidade de atividades, que é quando se percebe que todas as inovações sociais estudadas, após introduzidas no mercado, passaram por modificações, seja relativa às suas funcionalidades ou a outros fatores: público-alvo, entrega de valor e construção de novos produtos (Sousa *et al.*,

2018). É a fase da mudança sistêmica, 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 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.

Há pesquisadores que veem a inovação social de forma integrada ao desenvolvimento tecnológico e defendem:

Toda inovação tecnológica é também uma inovação social (processo) que é decisivo ou pelo menos codetermina para eficiência e eficácia, sucesso e fracasso de uma inovação; a tecnologia deve ser vista como um facilitador da inovação e não enquanto sujeito - desenvolvendo soluções tecnológicas porque são tecnologicamente possíveis sem uma clara ligação aos desafios sociais, e de implementação econômico e ambiental (Kohlgrüber, Schröder<sup>1</sup>, Yusta & Ayarza, 2019).

## 2.5 O afro-empREENDEDOR

Nesta seção faz-se o recorte da pesquisa para o afro empreendedor, esclarecendo que o termo afroempreendedor é justo aos que se autodeclararam preto ou prado e que produzem e oferecem produtos relacionados à identidade estética e cultural africana e afro-brasileira (Nascimento, 2018).

Na década passada, 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).

Trata-se de uma classe média com 80% de indivíduos pretos, que ascenderam com a redução da desigualdade, sendo o empreendedorismo um fenômeno essencial para o feito. No Brasil, o empreendedorismo contribui para a construção de uma sociedade mais justa, desenvolvida e de inclusão social. E foram os negros, historicamente discriminados, que aumentaram a participação do empreendedorismo no Brasil, comandando quase a metade dessas empresas, conforme estudo feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (Barretto, 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).

Freyre (2003 como citado em Nogueira & Mick, 2013), de forma reflexiva, explorou sobre o afro-empREENDEDORISMO, lembrando que os afrodescendentes são ex-escravos e localizados no sistema capitalista, na melhor das hipóteses, como trabalhadores remunerados e jamais como potenciais empreendedores. Desde a pós-escravidão estabeleceram-se as barreiras de acesso ao crédito e a tese da meritocracia, que ancora na prática os valores sociais e políticos que legitimam hierarquias e relações de poder no Brasil.

Trabalhadores negros e negras foram sujeitos ativos no processo de desenvolvimento do Brasil. A Lei de Terras, de 1850, e a Lei de Locação de Serviços, de 1879, mais os estímulos estatais à imigração criaram as condições para o tratamento de negros e negras livres como força de trabalho excedente, impedindo, na prática, a participação em massa desses trabalhadores na nascente industrialização e no desenvolvimento da produção no campo no período posterior à Abolição. Em função dessas imposições, os afro-brasileiros criaram seus próprios negócios, enfrentando adversidades sem igual no nascente capitalismo brasileiro (Freyre, 2003 como citado em Nogueira & Mick, 2013, p. 390).

Os escravos vindos das áreas de cultura negra mais adiantada foram um elemento ativo, criador, e quase que se pode acrescentar nobre na colonização do Brasil; degradados apenas pela sua condição de escravos. Longe de terem sido apenas animais de tração e operários da enxada, a serviço da agricultura, desempenharam uma função civilizadora (Freyre, 2003 como citado em Nogueira & Mick, 2013, p. 390).

Na gradativa mudança de sistema na passagem para o trabalho livre, os negros foram substituídos pelos imigrantes europeus, sobretudo quando do início da industrialização no Brasil. Os trabalhadores negros livres da escravidão e expulsos dos espaços urbanos que ocupavam tinham que disputar o “trabalho de negro” com brancos brasileiros empobrecidos e estrangeiros que, por alguma razão, não haviam sido absorvidos na indústria e nos serviços modernos (Ribeiro, 2013).

Embora explícita a importância e a visão empreendedora dos escravos na colonização do Brasil, a exclusão e a pobreza seriam sustentadas pela ideia do despreparo do ex-escravizado para assumir os papéis de trabalhadores livres, o que mais uma vez contribuiu para a marginalização da população negra diante de momentos de mudança na sociedade brasileira. Dessa forma, do ponto de vista histórico, deu-se a difícil e parcial inserção da população negra na sociedade capitalista (Ribeiro, 2013).

Gomes (2019) afirma que o racismo sistêmico e estrutural permeia a humanidade desde sempre. Na obra “Escravidão”, Gomes apresenta as raízes da escravidão humana e as palavras do historiador jamaicano Orlando Patterson, ao lembrar que a escravidão aumentou justamente em épocas e culturas que a moderna civilização ocidental considera hoje como divisora de águas na história do seu desenvolvimento.

O ensaio teórico de Teixeira, Oliveira e Carrieri (2020) trata a importância do debate sobre raças no Brasil, pois 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. O que se pretendeu no referido ensaio foi externar os estigmas das pessoas negras que têm a raça como princípio para a ocupação nas funções que precisam de mais esforço físico ou menos intelecto, por serem biologicamente mais fortes, pela pífia participação nos conselhos organizacionais. Ainda que tenham o mesmo aproveitamento escolar e mesma função que os não negros, possuem salário até 30% menor.

Rosa (2014) também adotou a mesma temática em consonância às atitudes das organizações, por exercerem importante papel no processo de diversificar grupos sociais nas organizações, a partir de políticas públicas como a de cotas, por exemplo.

No período de 2015 a 2024 foi instituída pela Organização das Nações Unidas (ONU) como a Década Internacional dos Afrodescendentes, sendo este um importante marco para reduzir o preconceito, a desigualdade de renda e a baixa representação do negro no Brasil e no Mundo. Mas mesmo com diversas ações coletivas, a emancipação da população negra continua com números inexpressivos (Lima & Benevides, 2018).

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, o afro-empendedorismo supriu a lacuna de trabalho, dinheiro e dignidade (Lima & Benevides, 2018).

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).

Nesse sentido, atuam no Brasil diversos movimentos que contribuem para a formação e estratégias do empreendedor negro, como, por exemplo, o Movimento *Black Money* (MBM),



que se caracteriza como um ecossistema da comunidade negra na qual os negros produzem e consomem dentro da própria comunidade, ou seja, dinheiro que gera riqueza e sustento para a comunidade que representa 54% da população Brasileira e 63% dos desempregados atualmente.

Como exemplo de uso da inovação e empreendedorismo social, o MBM é definido pela sua fundadora Nina Silva como “um *hub* de negócio e inovação que tem o propósito de conectar diferentes iniciativas e braços institucionais com o ecossistema empreendedor negro, sua demanda de consumo e a prática do *black money*”.

O que o MBM pretende é incentivar a população negra a movimentar e manter o capital e a riqueza por mais tempo entre a comunidade negra.

Nina Silva, fundadora e idealizadora do MBM, em entrevista ao Movimento *Black Money*, explica que possui quatro frentes de trabalho, sendo a comunicação a primeira, no portal MBM, com artigos que dão protagonismo aos profissionais negros que escrevem não só sobre diversidade, mas também conteúdos técnicos sobre suas especialidades. E ressalta que a comunicação acessível é de extrema relevância ao MBM.

Isso é importante para mudar a percepção das pessoas, pois ver um profissional negro falando de sua área técnica não deveria ser um tabu. Desta forma geramos espelhos positivos para a sociedade sobre a participação das pessoas negras no mercado de trabalho (Silva, 2019).

Na sequência vem a educação por meio do *AfreekTech*, que dissemina e desmistifica a entrada de pessoas negras na área de tecnologia. Por meio do *AfreekTech* os alunos têm acesso a ensino inovador e de alto nível em áreas técnicas e de gestão de negócios.

O *networking* também é oferecido pela *Start Black Up*, em que as pessoas negras se conectam presencialmente com outras pessoas negras ou com empresas parceiras que estejam dispostas a ajudar a causa da luta antirracista e que apoiam o evento, além de empresas que querem fazer contratações.

Por fim, a *Fintech D'Black Bank*, serviço financeiro com o objetivo principal de facilitar o acesso e o trânsito da riqueza produzida pela comunidade negra.

A Rede Brasil Afro-empendedor (REAFRO) é uma associação nacional de direito privado, sem fins lucrativos, de apoio e fomento ao afro-empendedorismo e está ancorada na missão de fortalecer o afro-empendedorismo por meio da educação empreendedor. Há também o Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (CEABRA), que é um provedor de capacitação e de promoção do desenvolvimento e assessora o afro-empendedor na articulação com os bancos, *fintechs*, cooperativas de crédito e instituições de microcrédito para que o acesso ao crédito seja, de fato, um instrumento de melhoria do negócio.

Ainda, tem idealizado no Brasil o Instituto Feira Preta, maior feira de cultura e empreendedorismo negro da América Latina, oferecendo cursos e oficinas profissionalizantes.

Outro forte movimento é o Negras Plurais, rede de aceleração de negócios que atua para dar visibilidade, impulsionar e incluir projetos no mercado econômico, pelas mulheres negras. O movimento promove conexões entre mulheres negras empreendedoras, intraempreendedoras, empresas e mercado econômico, a fim de minimizar as desigualdades de gênero e raça. E tem como um dos princípios diversificar entre colaboradores diferentes pensamentos, culturas, etnias, opiniões e deficiências, para que a empresa se torne mais plural e democrática.

Muito mais que um ato político, movimentos como os citados tratam de inovação social aplicada por empreendedores sociais, com retorno direto à comunidade a partir da emancipação com emprego, geração de riqueza e resgate da sua importância na sociedade, sobretudo na economia nacional. Isso porque representam mais de 54% da população brasileira, com elevada capacidade de consumo e produção, embora possuam baixa representatividade nas organizações, na sociedade, nos produtos e serviços.

### **3 Metodologia**

Esta seção apresenta as informações metodológicas adotadas na preparação dos dados para execução da análise estatística multivariada.

Descreve também os procedimentos metodológicos utilizados no estudo, enumerando os seguintes pontos: tipo de pesquisa realizada quanto à abordagem, aos fins e aos meios, unidade de análise e observação da pesquisa e procedimentos para coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

Considerando as diversas taxonomias de tipos de pesquisas, segundo Vergara (2003) há dois tipos de classificação: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, é trabalhada a abordagem descritiva e explicativa. Descritiva, por analisar o fenômeno em sua totalidade, em especial as características da população, suas expectativas, percepções e sugestões; e explicativa, por pretender aprofundar o conhecimento da realidade, explicar a razão do fenômeno (Vergara, 2003). Na pesquisa proposta, a intenção é classificar a inovação social dos afro-empREENhedores.

Gil (2002) explicita que a pesquisa descritiva compreende a relação entre as variáveis de um fenômeno, sendo esta uma questão de importância da pesquisa, por se tratar de empreendedorismo social com impacto social e geração de riqueza ao grupo envolvido.

Definiu-se, no tocante aos meios, pela pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, enfim, informações acessíveis ao público em geral (Vergara, 2003).

Para a abordagem, optou-se pela quantitativa, comumente aplicável em estudos descritivos, na tentativa de expor as características de determinado fenômeno, estabelecendo correlações entre as variáveis (Vergara, 2003).

### 3.2 Unidade de análise

A unidade de análise são os objetos ou eventos aos quais as pesquisas sociais se referem, quanto ao que será descrito, analisado ou comparado (Royce, Singleton & Bruce, 2017).

Os negócios dos empreendedores sociais, que fomentam o afro-empendedorismo por meio da inovação social, serão as unidades de análise, enquanto as unidades de observação terão como alvo movimentos que impulsionam a inovação social a partir do empreendedorismo social, como o Movimento *Black Money*, Instituto Feira Preta, Negras Plurais e Rede Mulher Empreendedora. Os integrantes desses movimentos compuseram a população, cuja amostra foi de 93 empreendedores sociais.

A pesquisa visa apurar o impacto da inovação dos empreendedores sociais, com foco no afro-empendedor, devido à alta capacidade de produção e consumo identitário desse grupo. E os sujeitos da pesquisa serão os empreendedores integrantes dos movimentos negros mencionados.

### 3.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de pesquisa *survey*. Trata-se de método utilizado em pesquisas descritivas para buscar informações diretamente com um grupo específico a respeito dos dados que se pretende obter (Santos, 1999).

Sendo assim, foi aplicado um 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 chegar ao objetivo da pesquisa.

Para responder ao problema da pesquisa, utilizou-se a escala desenvolvida e validada pelos pesquisadores da Universidade de São Paulo, D'Amario e Comini (2019), conforme publicação na Revista de Gestão de Negócios de São Paulo, no primeiro trimestre de 2020.

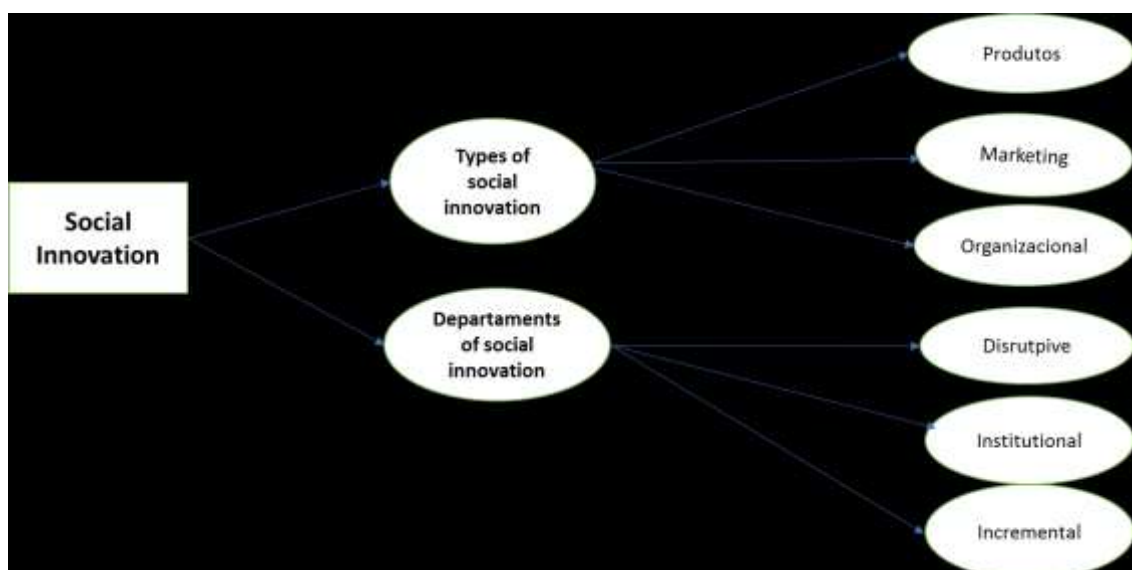
A metodologia foi desenvolvida com o objetivo de identificar a inovação social aplicada pelos empreendedores sociais quanto aos tipos, às profundidades e à cobertura. A escala proposta permite entender como os empreendedores sociais percebem o impacto social gerado pela inovação social, além de aprofundar o conhecimento sobre as práticas de inovação social (D'Amario & Comini, 2019).

A escala foi construída com base no Manual de Oslo de 1997, devido à construção de conceitos sobre a inovação social no meio acadêmico e à ausência de consenso sobre o significado específico da 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.

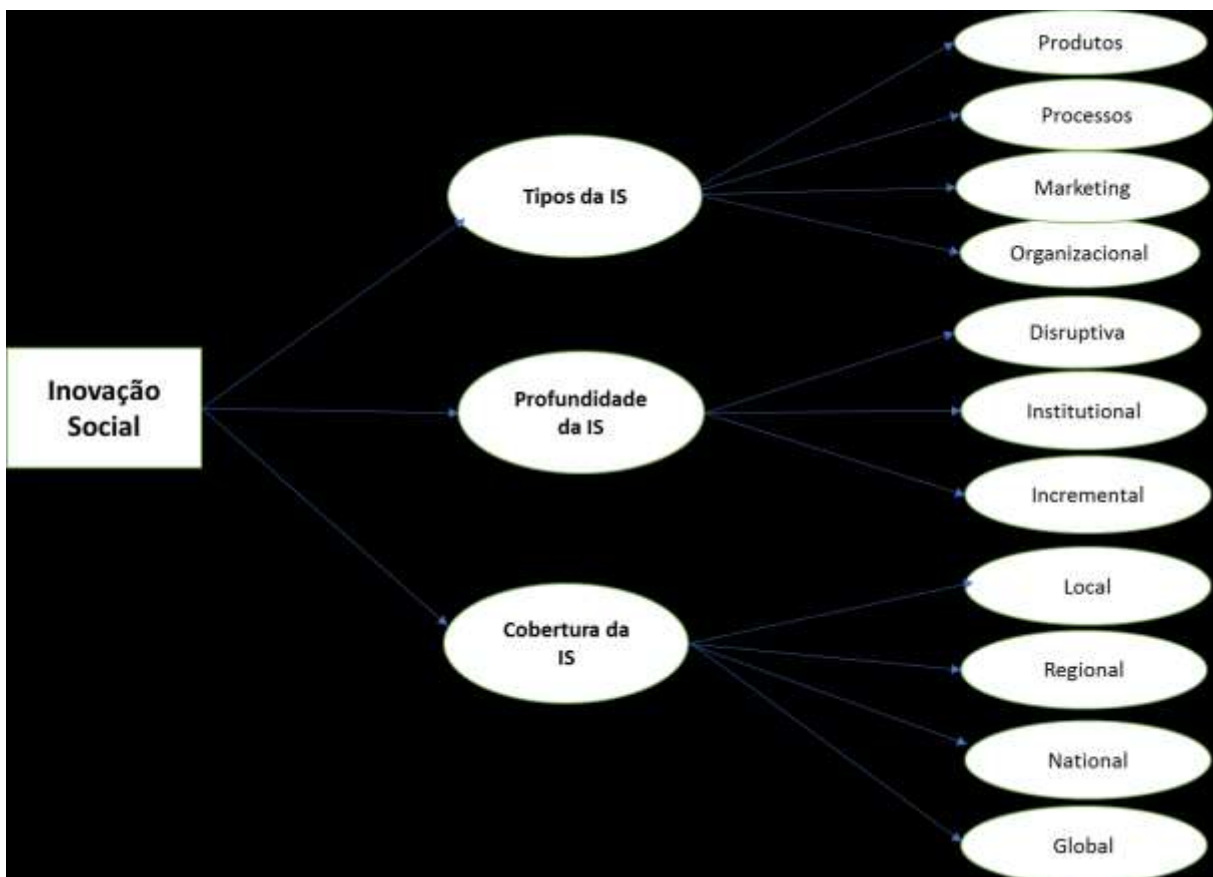
Na escala utilizada para classificar a inovação social, os autores excluíram a variável processo, dentro da categoria tipos de inovação, em decorrência da ausência de um processo definido para a inovação social e da baixa confiabilidade encontrada (D'Amário & Comini, 2019). Também excluíram a variável cobertura, deixando-a à escolha do pesquisador, e propuseram a escala com duas categorias e três variáveis cada, conforme ilustra a Figura 3.



**Figura 3**

Modelo de escala para inovação social da USP  
 Fonte: D'Amario e Comini (2019).

Porém, com o intuito de contribuir para a pesquisa, foi realizado 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, conforme mostram a Figura 4 e a Tabela 2 com a análise dos construtos:

**Figura 4**

Modelo de escala da inovação social.  
 Fonte: 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, tendo-se então as variáveis do processo de IS, na Tabela 2:

**Tabela 2**

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

<b>Fases do processo de Inovação Social</b>		
<b>Variáveis Processo</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Referencial</b>
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, aproximação com investidores pode ajudar a acessar recursos financeiros escassos	Punita Bath e Levent Altinay, 2013 *
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	André e Abreu, 2006

Passamos por problemas de gestão e/ou financeiro durante o desenvolvimento da nossa IS.	Em um quarto estágio do processo de IS, as inovações continuam mudando: aprendizado e adaptação às ideias em formas que podem ser muito diferentes das expectativas do pioneiras. A experiência pode mostrar consequências não intencionais ou aplicações inesperadas.	Mulgan, 2006
Expandimos o nosso negócio em número de usuários, com a 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.	Murray <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.	Murray <i>et al.</i> , 2010

Fonte: [www.emeraldinsight.com / 1460-1060.htm](http://www.emeraldinsight.com/1460-1060.htm).

### 3.4 Análise de dados

Vergara (2003, p. 15) define a análise de conteúdo como uma técnica que pode ser utilizada para o tratamento de dados e que tem como objetivo identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

Por meio da técnica ideal da análise de dados é que se tem a validação, negação ou construção de novas hipóteses. Sendo este um estudo de caso de pesquisa descritiva e explicativa, foi utilizada a análise de conteúdo.

Conforme sugere Bardin (1977), a análise do conteúdo foi dividida em etapas:

- a) Pré-análise: 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 afro-empresendedores;
- b) 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);
- c) 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



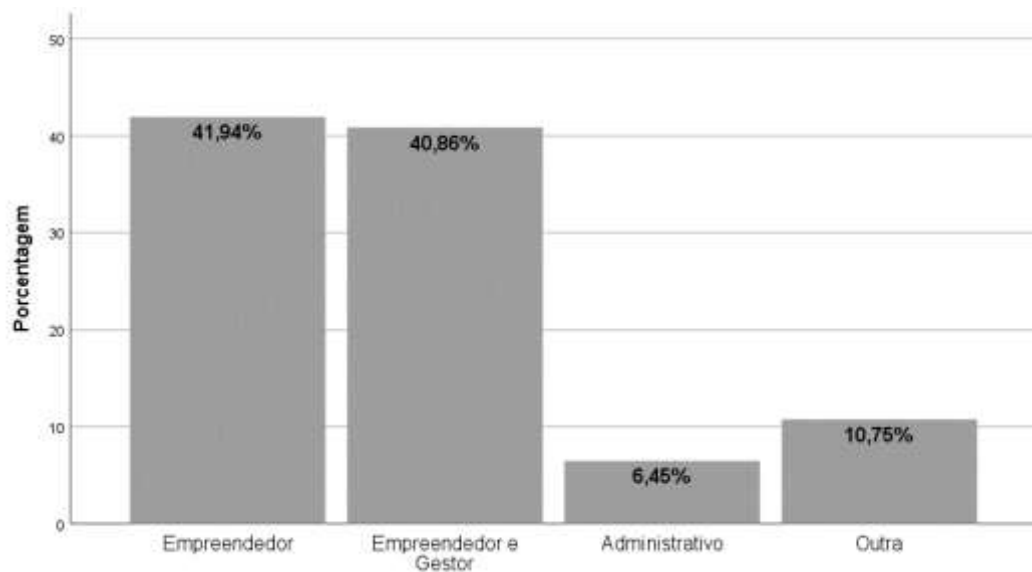
inferência entre o coletado e o empírico corrobora a realização da interpretação precisa e coerente com a primeira fase, correlacionando sempre com o objetivo do estudo e possível contribuição à comunidade científica.

### 3.4.1 Preparação dos dados

Utilizaram-se dados incompletos, os quais, depois de tabulados, foram 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 não foram identificados valores atípicos (*outliers*). O questionário foi aplicado através do serviço OnlinePesquisa e o seu link enviado, com apresentação prévia sobre a pesquisa, aos empreendedores participantes dos movimentos MBM, IFP, 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.

### 3.4.2 Demografia dos dados

A seguir, as estatísticas descritivas que indicam a demografia dos dados. A Figura 5 demonstra o percentual da função dos respondentes.

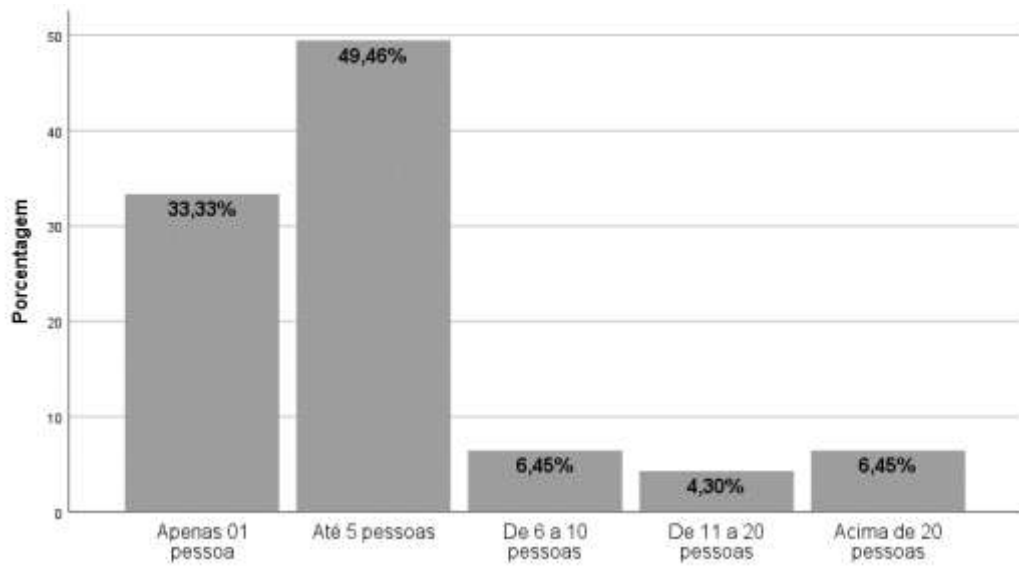


**Figura 5**

Função na empresa.

Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 6 mostra o percentual do tamanho da equipe.

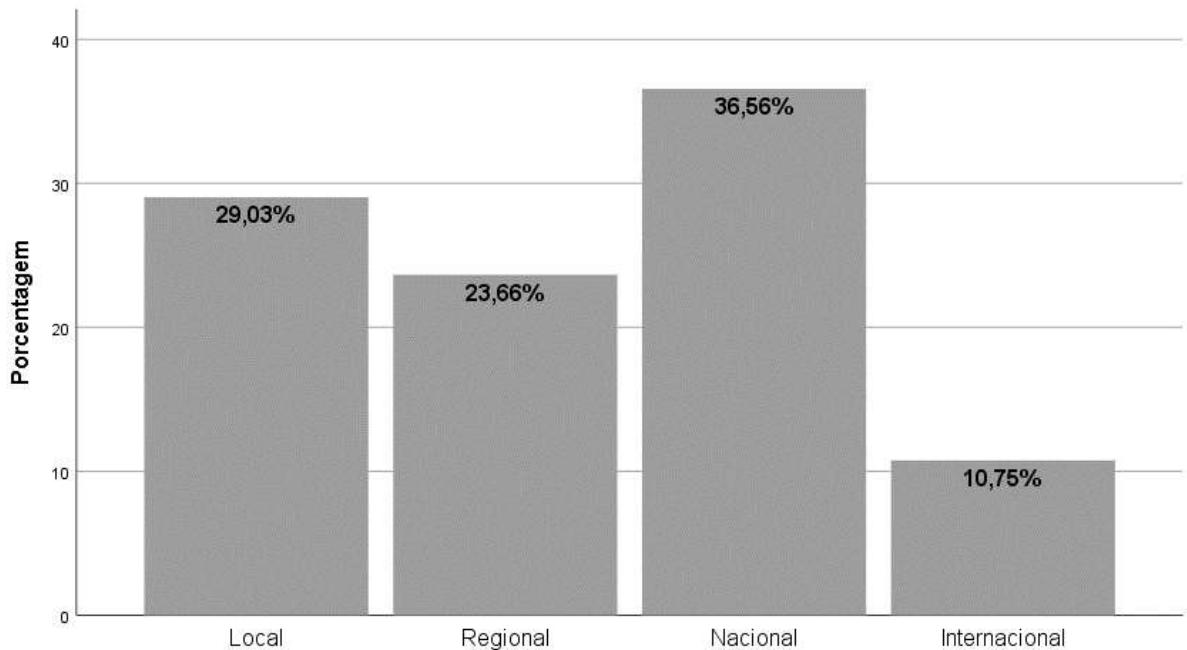


**Figura 6**

Pessoas da equipe.

Fonte: dados da pesquisa.

Na figura 7 verifica-se o percentual de abrangência do negócio. Dado importante para responder sobre a abrangência da IS.

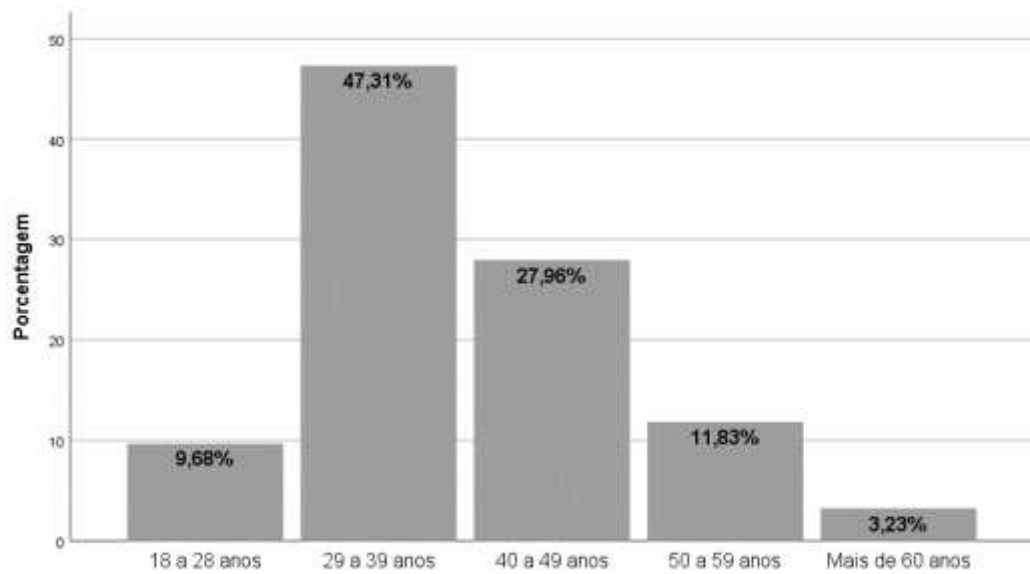


**Figura 7**

Abrangência do negócio.

Fonte: dados da pesquisa.

O percentual da idade dos respondentes está ilustrado na Figura 8.

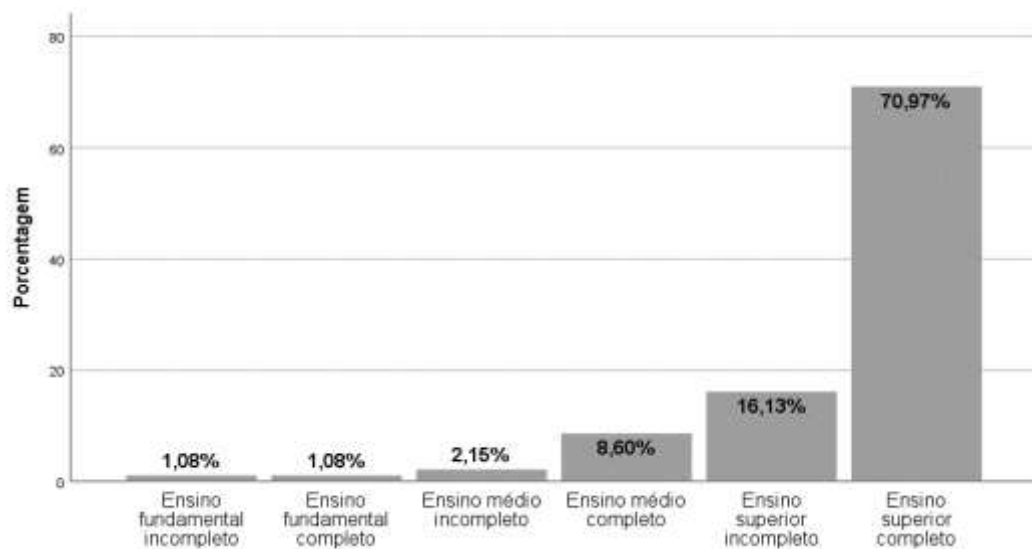


**Figura 8**

Idade dos respondentes.

Fonte: dados da pesquisa.

Veja-se o percentual de escolaridade dos respondentes na Figura 9.



**Figura 9**

Escolaridade dos respondentes.

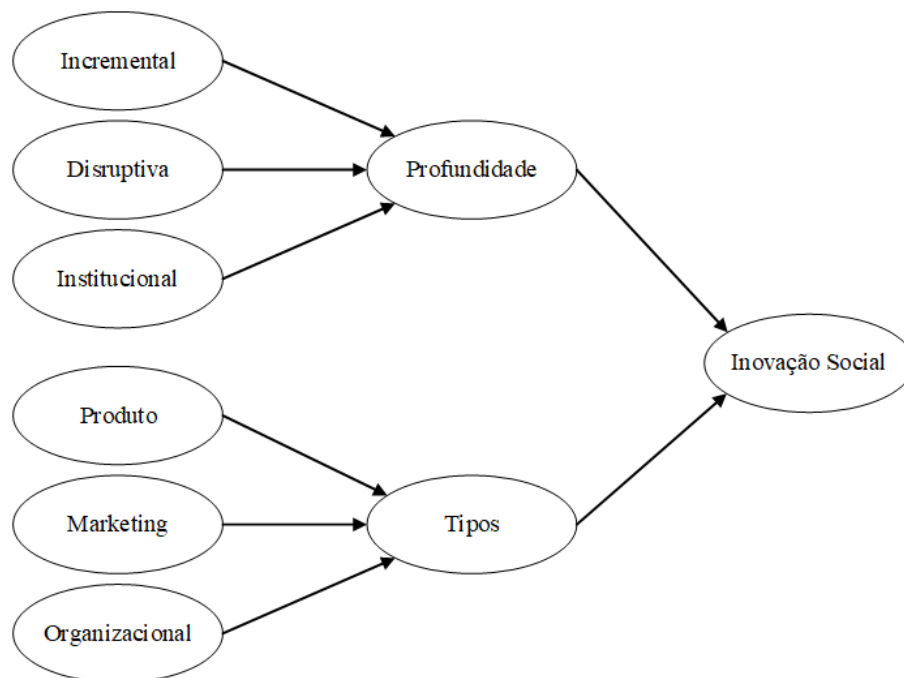
Fonte: dados da pesquisa.

### 3.5 Tratamento dos dados

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.

#### 3.5.1 Modelo conceitual

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 hipotético da pesquisa é apresentado na Figura 10.



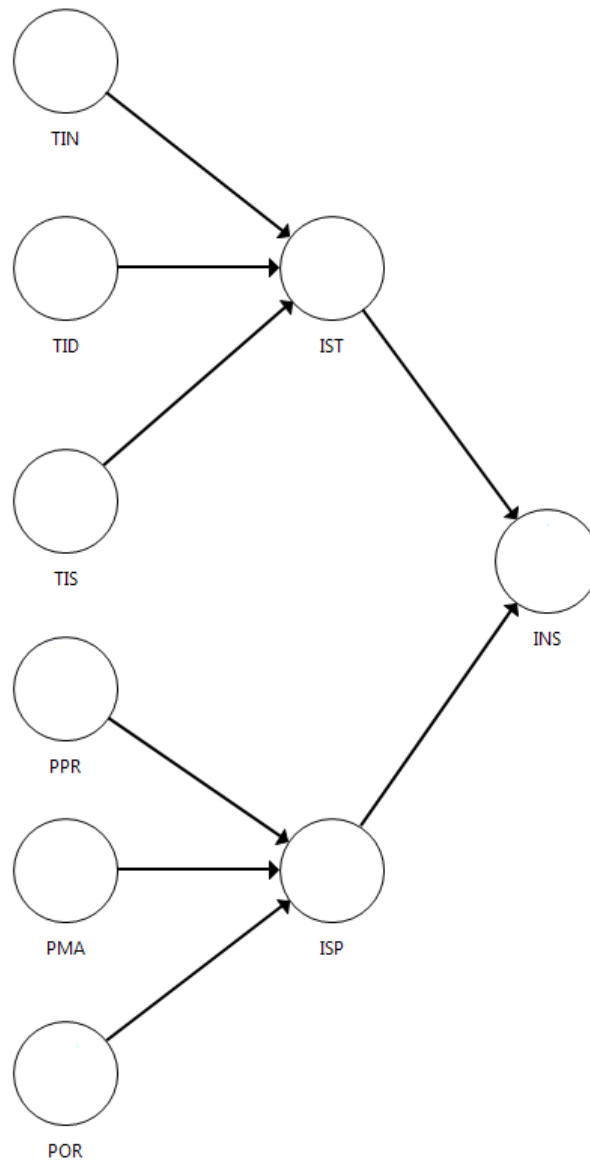
**Figura 10**

Modelo conceitual.

Fonte: elaborada pela autora.

#### 3.5.2 Modelo estrutural

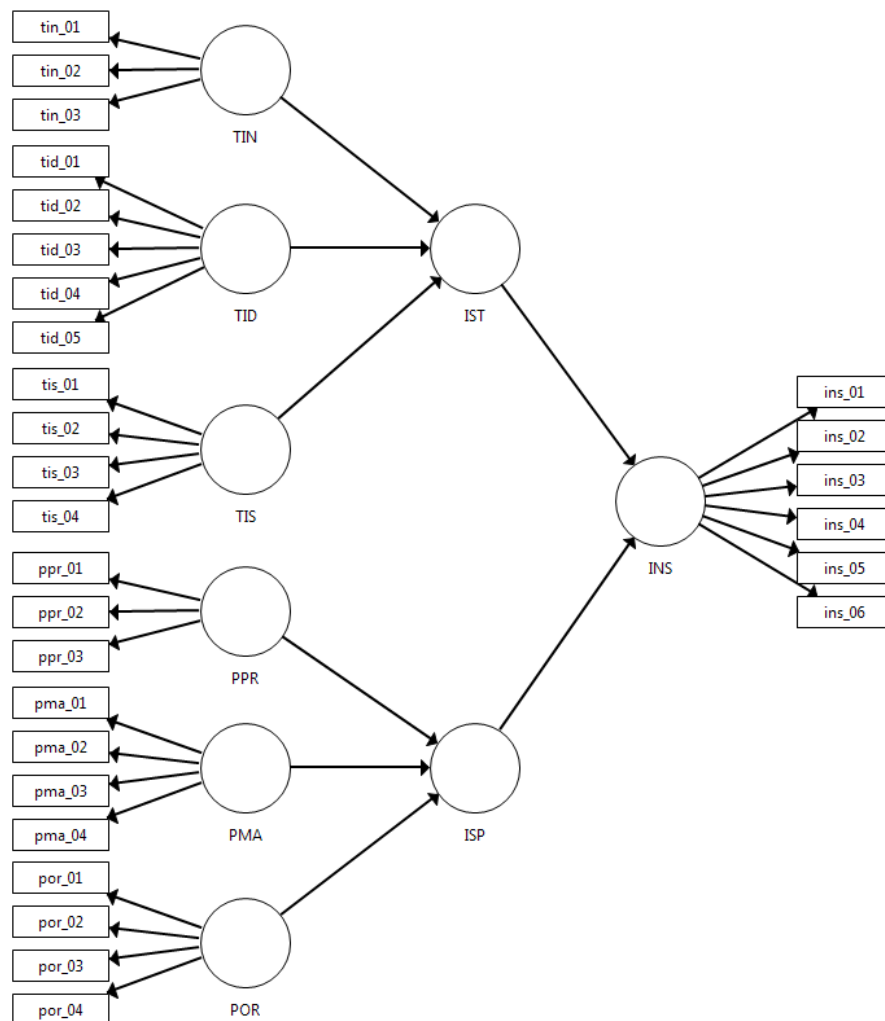
O modelo estrutural exibido na Figura 11 adota a convenção: o construto é representado pelo código em “CAIXA ALTA”, no qual TIN representa “incremental”; TID representa “disruptiva”; TIS representa “institucional”; ISP representa “tipos”; PPR representa “produto”; PMA representa “marketing”; POR representa “organizacional”; IST representa “profundidade”; e INS representa “inovação social”.



**Figura 11**  
Modelo estrutural.  
Fonte: elaborada pela autora.

### 3.5.3 Modelo de mensuração

O modelo de mensuração exibido na Figura 12 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.



**Figura 12**  
Modelo de mensuração.  
Fonte: elaborada pela autora.

## 4 Resultados

Esta seção relata os resultados obtidos sobre os dados após a aplicação do método de Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais.

### 4.1 Estimação dos resultados

Uma questão frequente nas pesquisas em Ciências Sociais que adotam a abordagem quantitativa refere-se à consideração de qual deve ser o tamanho da amostra. Como regra geral, amostras maiores têm maior poder estatístico (Prajapati, Dunne & Armstrong, 2010). A verificação da adequação do tamanho da amostra foi determinada por meio da análise de *Statistical Power* com uso o *software G\*Power* versão 3.1.9.4 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009), com realização dos testes de correlação e regressão. Para obter-se poder estatístico de 80%, os valores para o tamanho do efeito sugeridos são de  $\rho = 0,30$  e  $f = 0,15$  (Cohen, 1992). Os resultados sobre a amostra de 93 registros são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3**

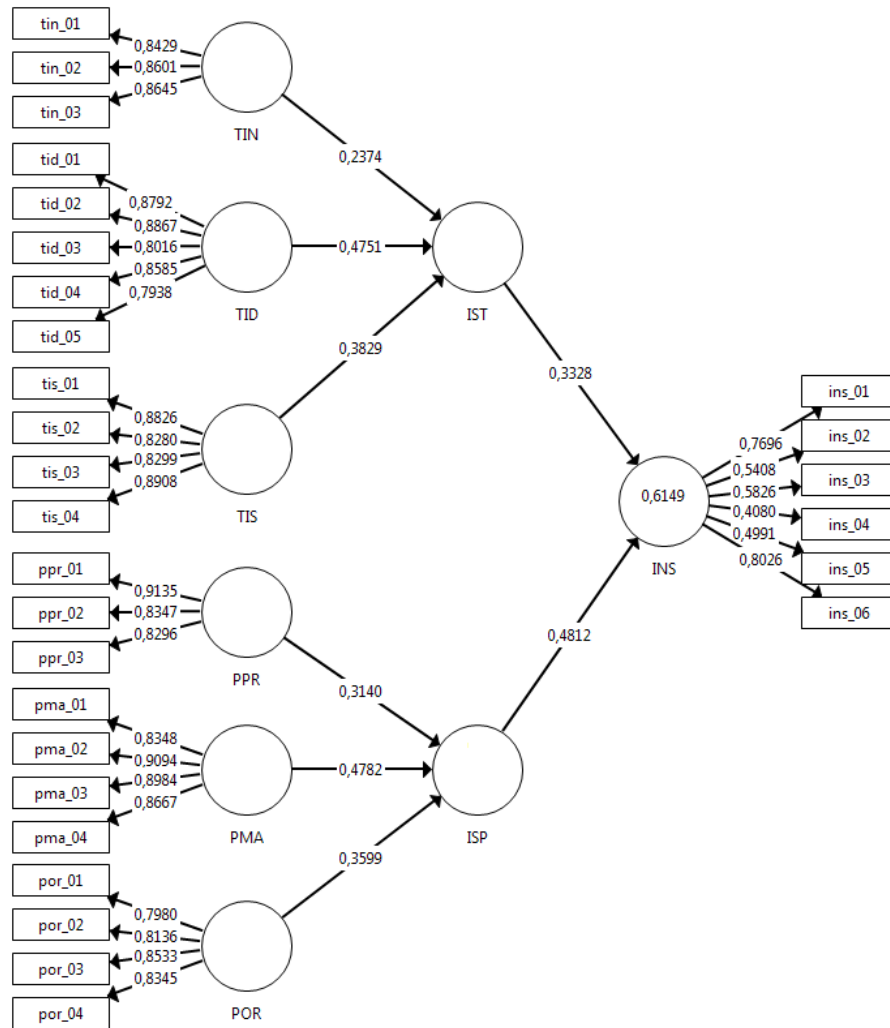
Poder estatístico da amostra

Teste (Análise <i>post hoc</i> )	Descrição	Nível de Significância	Tamanho do Efeito (Médio)	Poder Estatístico (%)
<i>t-test</i>	<i>Correlation: Point biserial model two-tailed</i>	0,05	0,30	85%
<i>f-test</i>	<i>Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> increase</i>	0,05	0,15 †	88%

† 3 preditores testados, tendo 9 como número total de preditores.

Fonte: elaborada pela autora.

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). As cargas fatoriais obtidas após a execução do algoritmo PLS são exibidas no modelo de mensuração apresentado na Figura 13.



**Figura 13**

Resultados do algoritmo PLS.

Fonte: dados da pesquisa.

A PLS-SEM não assume que os dados são normalmente distribuídos, o que implica que os testes de significância paramétricos não podem ser aplicados para testar se os coeficientes são significativos (Hair Jr. *et al.*, 2017). Para isso, depende-se de um procedimento *bootstrap* não paramétrico para testar a significância dos coeficientes. O algoritmo *bootstrapping* (BT) foi configurado com os parâmetros: *Sign Changes = No Sign Changes*; *Cases = 93* (número de registros da amostra) e *Bootstrap Samples = 5.000* (Hair Jr. *et al.*, 2017). O algoritmo *blindfolding* (BD) foi executado com o parâmetro *Omission Distance = 7* para verificar a relevância preditiva do modelo (Hair Jr. *et al.*, 2017). O *software* SPSS foi utilizado para verificação do *Variance Inflation Factor* (VIF) a partir da saída do *software* *SmartPLS*.



## 4.2 Análise dos resultados

A análise do modelo de mensuração deve preceder a análise das relações entre os construtos no modelo estrutural. O processo de avaliação da PLS-SEM segue duas fases. A Figura 14 indica as regras e os parâmetros para avaliação do modelo estrutural e do modelo de mensuração com indicadores reflexivos.

<b>Modelo de Mensuração (Indicador Reflexivo)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confiabilidade: 1) Consistência Interna: a confiabilidade composta (<i>Composite Reliability</i>) deve ser superior a 0,70 (em uma pesquisa exploratória: os valores de 0,60 a 0,70 são considerados como aceitáveis); e 2) Confiabilidade do Indicador: as cargas do indicador (<i>Indicator Loadings</i>) devem ser superiores a 0,70.</li> <li>▪ Validade Convergente: a variância média extraída (<i>Average Variance Extracted</i>) deve ser superior a 0,50.</li> <li>▪ Validade Discriminante: 1) a variância média extraída de cada construto latente deve ser superior à maior correlação do quadrado do construto com qualquer outro construto latente (Critério de Fornell-Larcker); e, 2) as cargas de um indicador devem ser superiores a todas as suas cargas transversais (<i>Cross Loadings</i>).</li> </ul>
<b>Modelo Estrutural</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valores de <math>R^2</math> de 0,75; 0,50 ou 0,25 para construtos latentes endógenos do modelo estrutural podem ser descritos, respectivamente, como substancial (<i>substantial</i>), moderado (<i>moderate</i>) ou fraco (<i>weak</i>).</li> <li>▪ Use <i>bootstrapping</i> para avaliar a significância dos coeficientes do caminho estrutural. O número mínimo de amostras de <i>bootstrap</i> é de 5.000, e o número de casos deve ser igual ao número de observações na amostra original. Valores críticos <i>t</i> para um teste bicaudal são de 1,65 (nível de significância = 10%), 1,96 (nível de significância = 5%) e 2,58 (nível de significância = 1%).</li> <li>▪ Relevância Preditiva: use <i>blindfolding</i> para obter a validação cruzada das medidas de redundância para cada construto. Verifique se o número de observações válidas não é um número inteiro múltiplo da distância de omissão D. Escolha valores de D entre 5 e 10. Os valores de <math>Q^2</math> maiores do que zero indicam que os construtos exógenos têm relevância preditiva para o construto endógeno em consideração.</li> </ul>

**Figura 14**

Regras para a avaliação do modelo.

Fonte: adaptado de Hair Jr., Ringle & Sarstedt (2011, p. 145).

### 4.2.1 Modelo de mensuração

A primeira fase consiste em examinar a confiabilidade e a validade dos indicadores e construtos, com base em determinados critérios associados à especificação do modelo de mensuração (Hair Jr. *et al.*, 2011). A confiabilidade pode ser verificada pela análise do alfa de Cronbach sobre valores que variam de zero a um (Cronbach, 1951). Esta tem por objetivo analisar a ausência de erro aleatório nas unidades de mensuração da escala. Quanto mais próximo de um, maior a evidência da confiabilidade do conjunto de itens. Valores até 0,5999

têm confiabilidade não aceitável (Costa, 2011) e espera-se que apure valores superiores a 0,70 (Malhotra, 2012). O alfa de Cronbach, porém, tende a proporcionar subavaliação acentuada da confiabilidade, ao analisar a consistência interna dos construtos em modelos com PLS-SEM (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Nesse caso, a verificação de confiabilidade concentra-se na análise dos resultados da confiabilidade composta (Hair Jr. *et al.*, 2011). É possível indicar que os indicadores possuem consistência interna, uma vez que as medidas que refletem a confiabilidade composta são superiores a 0,70. Ou seja, os construtos são confiáveis, conforme apresentado na Tabela 4.

**Tabela 4**

Construtos (confiabilidade composta e validade convergente)

<b>Construtos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Variância Média Extraída</b>
INS	0,6635	0,7774	<b>0,3807</b>
ISP	0,9142	0,9286	0,5452
IST	0,9383	0,9469	0,5998
PMA	0,9004	0,9307	0,7706
POR	0,8436	0,8950	0,6808
PPR	0,8241	0,8949	0,7398
TID	0,8991	0,9256	0,7138
TIN	0,8189	0,8915	0,7325
TIS	0,8806	0,9179	0,7367

Fonte: dados da pesquisa.

Em modelos com indicadores reflexivos a validade é realizada em duas etapas (Hair Jr. *et al.*, 2011). Primeiro, realiza-se o exame da validade convergente em dois passos, por meio da análise de confiabilidade do indicador e pela verificação das cargas fatoriais obtidas pela variância média extraída. Segundo, procede-se ao exame da validade discriminante, também em dois passos, utilizando-se o critério de Fornell-Larcker, para avaliar o nível do construto, e as cargas transversais, para avaliar o nível do indicador.

Na primeira etapa, em relação à validade convergente, que é a amplitude em que uma medida se correlaciona positivamente com as medidas alternativas do mesmo construto (Hair Jr. *et al.*, 2017), no primeiro passo, no mínimo, as cargas externas de todos os indicadores devem ser estatisticamente significantes. Porque uma carga externa significativa ainda pode ser bastante fraca, e a regra é que as cargas externas devem ser 0,708 ou superior. Na maioria dos casos, 0,70 é considerado suficiente para 0,708 ser aceitável (Hair Jr. *et al.*, 2017). Cargas de 0,50 ou 0,60 podem ser aceitáveis se existirem indicadores adicionais no bloco base de

comparação (Chin, 1998). Nesse caso, a significância dos indicadores é testada utilizando-se *bootstrapping* (Urbach & Ahlemann, 2010).

Nas pesquisas em Ciências Sociais frequentemente são observadas cargas externas mais fracas nos indicadores (Hulland, 1999). Os indicadores com cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para a remoção da escala apenas quando a exclusão do indicador conduz ao aumento da confiabilidade composta superior ao valor limite sugerido, visto que a decisão de excluir um indicador implica a extensão em que a sua remoção afeta a validade de conteúdo (Hair Jr. *et al.*, 2017). Os indicadores que possuem carga fatorial com valor entre 0,40 e 0,70 estão em negrito na Tabela 5.

Tabela 5

Carga dos indicadores (confiabilidade do indicador)

<b>Indicadores</b>	<b>INS</b>	<b>PMA</b>	<b>POR</b>	<b>PPR</b>	<b>TID</b>	<b>TIN</b>	<b>TIS</b>
ins_01	0,7696	0	0	0	0	0	0
ins_02	<b>0,5408</b>	0	0	0	0	0	0
ins_03	<b>0,5826</b>	0	0	0	0	0	0
ins_04	<b>0,4080</b>	0	0	0	0	0	0
ins_05	<b>0,4991</b>	0	0	0	0	0	0
ins_06	0,8026	0	0	0	0	0	0
pma_01	0	0,8348	0	0	0	0	0
pma_02	0	0,9094	0	0	0	0	0
pma_03	0	0,8984	0	0	0	0	0
pma_04	0	0,8667	0	0	0	0	0
por_01	0	0	0,7980	0	0	0	0
por_02	0	0	0,8136	0	0	0	0
por_03	0	0	0,8533	0	0	0	0
por_04	0	0	0,8345	0	0	0	0
ppr_01	0	0	0	0,9135	0	0	0
ppr_02	0	0	0	0,8347	0	0	0
ppr_03	0	0	0	0,8296	0	0	0
tid_01	0	0	0	0	0,8792	0	0
tid_02	0	0	0	0	0,8867	0	0
tid_03	0	0	0	0	0,8016	0	0
tid_04	0	0	0	0	0,8585	0	0
tid_05	0	0	0	0	0,7938	0	0
tin_01	0	0	0	0	0	0,8429	0
tin_02	0	0	0	0	0	0,8601	0
tin_03	0	0	0	0	0	0,8645	0
tis_01	0	0	0	0	0	0	0,8826
tis_02	0	0	0	0	0	0	0,8280
tis_03	0	0	0	0	0	0	0,8299

Fonte: dados da pesquisa.

Os indicadores com valores superiores a 0,708 e os que possuem carga fatorial com valor entre 0,40 e 0,70, após examinados, foram mantidos no modelo, pois se comprovou a significância estatística das cargas externas, conforme apresentado na Tabela 6.

**Tabela 6**

Teste de significância dos indicadores

Indicadores	Cargas Externas	t	Nível de Significância	P	Intervalo de Confiança 99%	Intervalo de Confiança 90%
ins_01 ← INS	0,7696	8,5417	***	0,0000	[0,5326 ; 1,0066]	[0,6199 ; 0,9193]
ins_02 ← INS	0,5408	3,3260	***	0,0013	[0,1131 ; 0,9685]	[0,2706 ; 0,8110]
ins_03 ← INS	0,5826	4,5578	***	0,0000	[0,2464 ; 0,9188]	[0,3702 ; 0,7950]
ins_04 ← INS	0,4080	1,9739	*	0,0514	[-0,135 ; 0,9517]	[0,0646 ; 0,7514]
ins_05 ← INS	0,4991	3,6088	***	0,0005	[0,1353 ; 0,8629]	[0,2693 ; 0,7289]
ins_06 ← INS	0,8026	13,0986	***	0,0000	[0,6414 ; 0,9638]	[0,7007 ; 0,9045]
pma_01 ← PMA	0,8348	16,6100	***	0,0000	[0,7025 ; 0,9671]	[0,7512 ; 0,9184]
pma_02 ← PMA	0,9094	31,2562	***	0,0000	[0,8329 ; 0,9859]	[0,8610 ; 0,9578]
pma_03 ← PMA	0,8984	28,5634	***	0,0000	[0,8155 ; 0,9813]	[0,8461 ; 0,9507]
pma_04 ← PMA	0,8667	17,1564	***	0,0000	[0,7339 ; 0,9995]	[0,7828 ; 0,9506]
por_01 ← POR	0,7980	16,1907	***	0,0000	[0,6683 ; 0,9277]	[0,7161 ; 0,8799]
por_02 ← POR	0,8136	11,7931	***	0,0000	[0,6321 ; 0,9951]	[0,6990 ; 0,9282]
por_03 ← POR	0,8533	16,3023	***	0,0000	[0,7157 ; 0,9909]	[0,7664 ; 0,9402]
por_04 ← POR	0,8345	13,7051	***	0,0000	[0,6743 ; 0,9947]	[0,7333 ; 0,9357]
ppr_01 ← PPR	0,9135	57,9289	***	0,0000	[0,8719 ; 0,9551]	[0,8872 ; 0,9398]
ppr_02 ← PPR	0,8347	12,0605	***	0,0000	[0,6527 ; 1,0167]	[0,7197 ; 0,9497]
ppr_03 ← PPR	0,8296	11,0115	***	0,0000	[0,6315 ; 1,0277]	[0,7045 ; 0,9547]
tid_01 ← TID	0,8792	22,2695	***	0,0000	[0,7753 ; 0,9831]	[0,8136 ; 0,9448]
tid_02 ← TID	0,8867	22,7986	***	0,0000	[0,7844 ; 0,9890]	[0,8221 ; 0,9513]
tid_03 ← TID	0,8016	13,8899	***	0,0000	[0,6498 ; 0,9534]	[0,7057 ; 0,8975]
tid_04 ← TID	0,8585	20,3809	***	0,0000	[0,7478 ; 0,9692]	[0,7885 ; 0,9285]
tid_05 ← TID	0,7938	11,9065	***	0,0000	[0,6184 ; 0,9692]	[0,6830 ; 0,9046]
tin_01 ← TIN	0,8429	11,9563	***	0,0000	[0,6575 ; 1,0283]	[0,7258 ; 0,9600]

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

Fonte: dados da pesquisa.

Como segundo passo de verificação da validade convergente, examinou-se a variância média extraída (AVE). Valor da AVE de 0,50 ou mais indica um grau suficiente de validade convergente. Inversamente, valor da AVE inferior a 0,50 indica que, em média, mais do erro de mensuração permanece no indicador do que a variância explicada pelo construto (Hair Jr. *et al.*, 2017). Esses valores não estão associados a um intervalo específico de valores aceitáveis ou inaceitáveis. No mínimo, todas as cargas fatoriais dos indicadores devem ser estatisticamente significantes ao verificar a validade convergente (Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). Conforme os dados apresentados anteriormente, considera-se que

há convergência dos indicadores para mensurar os respectivos construtos, porém se indica que mais variância do erro de mensuração permanece no indicador do que a variância explicada pelos construtos, em função dos valores da AVE que estão em negrito na Tabela 7.

Na segunda etapa, a validade discriminante diz respeito ao grau em que a medida de diferentes construtos difere uma da outra (Urbach & Ahlemann, 2010). No primeiro passo, o critério de Fornell-Larcker compara a raiz quadrada dos valores da AVE às correlações dos construtos (Fornell & Larcker, 1981). E a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a sua maior correlação com qualquer outro construto (Hair Jr. *et al.*, 2017). Os resultados são apresentados na Tabela 7.

**Tabela 7**

Critério de Fornell-Larcker (validade discriminante)

<b>Raiz Quadrada (AVE)</b>	<b>INS</b>	<b>ISP</b>	<b>IST</b>	<b>PMA</b>	<b>POR</b>	<b>PPR</b>	<b>TID</b>	<b>TIN</b>	<b>TIS</b>					
INS	<b>0,6170</b>	0	0	0	0	0	0	0	0					
ISP	0,7644	<b>0,7384</b>	0	0	0	0	0	0	0					
IST	0,7423	0,8510	<b>0,7745</b>	0	0	0	0	0	0					
PMA	0,7196	0,9334	0,7358	<b>0,8778</b>	0	0	0	0	0					
POR	0,5944	0,8011	0,6373	0,6096	<b>0,8251</b>	0	0	0	0					
PPR	0,6503	0,8449	0,8586	0,7513	0,4768	<b>0,8601</b>	0	0	0					
TID	0,7058	0,8087	0,9531	0,7041	0,6465	0,7637	<b>0,8449</b>	0	0					
TIN	0,5412	0,6731	0,8366	0,5682	0,4692	0,7390	0,7419	<b>0,8559</b>	0					
TIS	0,7248	0,8005	0,9103	0,6942	0,5703	0,8361	0,7882	0,6442	<b>0,8583</b>					
<b>Linha e Coluna x Raiz Quadrada (AVE)</b>	<b>INS</b>	<b>ISP</b>	<b>IST</b>	<b>PMA</b>	<b>POR</b>	<b>PPR</b>	<b>TID</b>	<b>TIN</b>	<b>TIS</b>					
INS	<b>L</b>	<b>C</b>	0	0	0	0	0	0	0					
ISP	<	<	<b>L</b>	<b>C</b>	0	0	0	0	0					
IST	>	<	<	<	<b>L</b>	<b>C</b>	0	0	0					
PMA	>	<	<	<	>	>	<b>L</b>	<b>C</b>	0					
POR	>	>	>	<	>	>	>	>	<b>L</b>	<b>C</b>				
PPR	>	<	>	<	>	<	>	>	>	<b>L</b>	<b>C</b>			
TID	>	<	>	<	<	<	>	>	>	>	<b>L</b>	<b>C</b>		
TIN	>	>	>	>	>	<	>	>	>	>	>	<b>L</b>	<b>C</b>	
TIS	>	<	>	<	<	<	>	>	>	>	>	>	<b>L</b>	<b>C</b>

L = Linha. C = Coluna.

Fonte: dados da pesquisa.

O critério de Fornell-Larcker indica variância extraída menor que a variância compartilhada para alguns casos. Como segundo passo, de forma complementar utiliza-se outro critério para avaliar a validade discriminante por meio das cargas transversais, sendo este geralmente um pouco mais liberal. O resultado esperado é que a carga fatorial de um indicador com o seu

construto associado seja maior que as suas cargas com todos os construtos restantes (Hair Jr. *et al.*, 2011). Os resultados são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8**

Cargas transversais entre construtos e indicadores (validade discriminante)

Indicadores	INS	PMA	POR	PPR	TID	TIN	TIS	INS	PMA	POR	PPR	TID	TIN	TIS
ins_01	<b>0,7696</b>	0,5033	0,4381	0,5477	0,5684	0,4434	0,6428	=	>	>	>	>	>	>
ins_02	<b>0,5408</b>	0,4302	0,4047	0,3786	0,4158	0,2564	0,4102	=	>	>	>	>	>	>
ins_03	<b>0,5826</b>	0,3072	0,2933	0,2618	0,3368	0,2620	0,2864	=	>	>	>	>	>	>
ins_04	<b>0,4080</b>	0,1057	0,1102	0,2052	0,2759	0,2431	0,3332	=	>	>	>	>	>	>
ins_05	<b>0,4991</b>	0,4005	0,2479	0,3660	0,4206	0,3728	0,3089	=	>	>	>	>	>	>
ins_06	<b>0,8026</b>	0,6939	0,5410	0,5155	0,5195	0,3909	0,5815	=	>	>	>	>	>	>
pma_01	0,6361	<b>0,8348</b>	0,4740	0,6583	0,5063	0,4038	0,5968	>	=	>	>	>	>	>
pma_02	0,7014	<b>0,9094</b>	0,6254	0,7497	0,6364	0,5776	0,6652	>	=	>	>	>	>	>
pma_03	0,6003	<b>0,8984</b>	0,4701	0,6202	0,6237	0,5046	0,5409	>	=	>	>	>	>	>
pma_04	0,5825	<b>0,8667</b>	0,5595	0,6009	0,7023	0,4988	0,6289	>	=	>	>	>	>	>
por_01	0,4929	0,5757	<b>0,7980</b>	0,4122	0,5783	0,3821	0,5589	>	>	=	>	>	>	>
por_02	0,5114	0,4191	<b>0,8136</b>	0,3747	0,5011	0,4286	0,4869	>	>	=	>	>	>	>
por_03	0,3922	0,4993	<b>0,8533</b>	0,3376	0,4569	0,3246	0,3821	>	>	=	>	>	>	>
por_04	0,5615	0,5073	<b>0,8345</b>	0,4435	0,5886	0,4135	0,4497	>	>	=	>	>	>	>
ppr_01	0,6473	0,7439	0,5572	<b>0,9135</b>	0,7645	0,6982	0,7700	>	>	>	=	>	>	>
ppr_02	0,4187	0,5878	0,2756	<b>0,8347</b>	0,5959	0,5526	0,6096	>	>	>	=	>	>	>
ppr_03	0,5905	0,5884	0,3597	<b>0,8296</b>	0,5893	0,6451	0,7692	>	>	>	=	>	>	>
tid_01	0,6738	0,6200	0,5740	0,7215	<b>0,8792</b>	0,7669	0,7674	>	>	>	>	=	>	>
tid_02	0,5864	0,5763	0,4756	0,6209	<b>0,8867</b>	0,6693	0,6029	>	>	>	>	=	>	>
tid_03	0,5424	0,5385	0,5988	0,6185	<b>0,8016</b>	0,5350	0,6278	>	>	>	>	=	>	>
tid_04	0,6083	0,5736	0,6292	0,5449	<b>0,8585</b>	0,5899	0,6627	>	>	>	>	=	>	>
tid_05	0,5604	0,6670	0,4531	0,7176	<b>0,7938</b>	0,5505	0,6592	>	>	>	>	=	>	>
tin_01	0,3148	0,3729	0,3023	0,5550	0,5127	<b>0,8429</b>	0,4798	>	>	>	>	>	=	>
tin_02	0,4400	0,4648	0,4001	0,6098	0,6001	<b>0,8601</b>	0,5183	>	>	>	>	>	=	>
tin_03	0,5984	0,5932	0,4802	0,7131	0,7603	<b>0,8645</b>	0,6359	>	>	>	>	>	=	>
tis_01	0,6679	0,5937	0,6050	0,6729	0,7209	0,4482	<b>0,8826</b>	>	>	>	>	>	>	=
tis_02	0,5524	0,4502	0,3885	0,6521	0,6232	0,5341	<b>0,8280</b>	>	>	>	>	>	>	=
tis_03	0,6165	0,6271	0,4033	0,7362	0,6041	0,5221	<b>0,8299</b>	>	>	>	>	>	>	=
tis_04	0,6483	0,6996	0,5462	0,8029	0,7469	0,6943	<b>0,8908</b>	>	>	>	>	>	>	=

Fonte: dados da pesquisa.

Estimativas adequadas no modelo de mensuração permitem avaliar o modelo estrutural (Henseler *et al.*, 2009). Considerados satisfatórios os resultados no que se refere à confiabilidade e à validade (convergente e discriminante) dos indicadores e construtos, inicia-se a análise das relações entre os construtos.

#### 4.2.2 Modelo estrutural

A segunda fase na PLS-SEM implica estabelecer a capacidade de predição e analisar os relacionamentos entre os construtos. Os critérios de avaliação compreendem o nível de significância dos coeficientes do caminho estrutural e o coeficiente de determinação R<sup>2</sup>. Antes de descrever essas análises é preciso analisar a colinearidade do modelo estrutural, a qual prevê que cada conjunto de preditores no modelo estrutural para a colinearidade deve apresentar o fator de inflação de variância (VIF) para cada construto preditor maior que 0,20 e inferior a 5,00 (Hair Jr. *et al.*, 2017). Os resultados são apresentados na Tabela 9.

**Tabela 9**

Diagnóstico de colinearidade

Construtos	Fator de Inflação de Variância
IST	
TIN	2,2720
TID	3,5090
TIS	2,6970
ISP	
PPR	2,2990
PMA	2,8260
POR	1,5930
INS	
IST	3,6260
ISP	3,6260

Fonte: dados da pesquisa.

Os valores do caminho estrutural devem ser avaliados em termos de sinal, magnitude e significância (Henseler *et al.*, 2009). Dessa maneira, os caminhos que não são significantes, aqueles que mostram sinais contrários à direção da suposição, não suportam a hipótese. Já os caminhos significantes, que mostram a direção da hipótese, dão suporte empiricamente à relação proposta (Hair Jr. *et al.*, 2011). Os coeficientes do caminho estrutural têm valores padronizados entre -1 e +1, e para confirmar se um coeficiente é significativo, a análise depende da obtenção do seu erro-padrão, o qual é obtido por meio da rotina de *bootstrapping*. A partir da execução da rotina, verificam-se os resultados de significância do caminho estrutural, tendo como parâmetro que se o valor empírico de t é maior do que o valor crítico (erro), o coeficiente é significativo, com certa probabilidade de erro (nível de significância). Os valores críticos utilizados para testes bicaudais são de 1,65 (nível de significância = 10%, ou seja,  $p < 0,10$ ); 1,96 (nível de significância = 5%, ou seja,  $p < 0,05$ ); e 2,57 (nível de

significância = 1%, ou seja,  $p < 0,01$ ) (Hair Jr. *et al.*, 2017). Todas as relações entre os construtos são apresentadas na Tabela 10.

**Tabela 10**

Teste de significância do caminho estrutural

Construtos	Caminho Estrutural	t	Nível de Significância	P	Intervalo de Confiança 99%	Intervalo de Confiança 90%
ISP → INS	0,4812	2,8469	***	0,0054	[0,0367 ; 0,9257]	[0,2004 ; 0,7620]
IST → INS	0,3328	1,9042	*	0,0600	[-0,1270 ; 0,7926]	[0,0424 ; 0,6232]
PMA → ISP	0,4782	14,4487	***	0,0000	[0,3911 ; 0,5653]	[0,4232 ; 0,5332]
POR → ISP	0,3599	8,0146	***	0,0000	[0,2418 ; 0,4780]	[0,2853 ; 0,4345]
PPR → ISP	0,3140	9,2660	***	0,0000	[0,2248 ; 0,4032]	[0,2577 ; 0,3703]
TID → IST	0,4751	15,4935	***	0,0000	[0,3943 ; 0,5559]	[0,4241 ; 0,5261]
TIN → IST	0,2374	8,3415	***	0,0000	[0,1624 ; 0,3124]	[0,1900 ; 0,2848]
TIS → IST	0,3829	14,8844	***	0,0000	[0,3153 ; 0,4505]	[0,3402 ; 0,4256]

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

Fonte: dados da pesquisa.

O tamanho do efeito  $f^2$  é descrito, respectivamente, como pequeno, médio e grande para valores de 0,02, 0,15 e 0,35, sendo que valores inferiores a 0,02 indicam que não existe efeito (Cohen, 1988, pp. 477-478). Os resultados do tamanho do efeito  $f^2$  no caminho estrutural são demonstrados na Tabela 11.

**Tabela 11**

Tamanho do efeito no caminho estrutural

Construtos	Caminho Estrutural	Nível de Significância	$f^2$	Tamanho do Efeito
ISP → INS	0,4812	***	0,1658	Médio
IST → INS	0,3328	*	0,0793	Pequeno
PMA → ISP	0,4782	***	931,5380	Grande
POR → ISP	0,3599	***	935,7614	Grande
PPR → ISP	0,3140	***	493,9420	Grande
TID → IST	0,4751	***	1875,7224	Grande
TIN → IST	0,2374	***	723,5233	Grande
TIS → IST	0,3829	***	1585,4416	Grande

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

Fonte: dados da pesquisa.

A soma dos efeitos diretos e indiretos é referida como o efeito total e a análise relativa da importância das relações é fundamental para a interpretação dos resultados e para as



conclusões (Hair Jr. *et al.*, 2017). O efeito total dos coeficientes no caminho estrutural encontra-se na Tabela 12.

**Tabela 12**

Teste de significância do efeito total

Construtos	Caminho Estrutural	t	Nível de Significância	P	Intervalo de Confiança 99%	Intervalo de Confiança 95%	Intervalo de Confiança 90%
ISP → INS	0,4812	2,8469	***	0,0054	[0,0367 ; 0,9257]	[0,1456 ; 0,8168]	[0,2004 ; 0,7620]
IST → INS	0,3328	1,9042	*	0,0600	[-0,1270 ; 0,7926]	[-0,0144 ; 0,6800]	[0,0424 ; 0,6232]
PMA → INS	0,2301	2,7572	***	0,0070	[0,0107 ; 0,4495]	[0,0645 ; 0,3957]	[0,0915 ; 0,3687]
PMA → ISP	0,4782	14,4487	***	0,0000	[0,3911 ; 0,5653]	[0,4125 ; 0,5439]	[0,4232 ; 0,5332]
POR → INS	0,1732	2,5305	**	0,0131	[-0,0067 ; 0,3531]	[0,0374 ; 0,3090]	[0,0595 ; 0,2869]
POR → ISP	0,3599	8,0146	***	0,0000	[0,2418 ; 0,4780]	[0,2707 ; 0,4491]	[0,2853 ; 0,4345]
PPR → INS	0,1511	2,8683	***	0,0051	[0,0125 ; 0,2897]	[0,0464 ; 0,2558]	[0,0635 ; 0,2387]
PPR → ISP	0,3140	9,2660	***	0,0000	[0,2248 ; 0,4032]	[0,2467 ; 0,3813]	[0,2577 ; 0,3703]
TID → INS	0,1581	1,9204	*	0,0579	[-0,0584 ; 0,3746]	[-0,0054 ; 0,3216]	[0,0214 ; 0,2948]
TID → IST	0,4751	15,4935	***	0,0000	[0,3943 ; 0,5559]	[0,4141 ; 0,5361]	[0,4241 ; 0,5261]
TIN → INS	0,0790	1,7771	*	0,0789	[-0,0380 ; 0,1960]	[-0,0094 ; 0,1674]	[0,0051 ; 0,1529]
TIN → IST	0,2374	8,3415	***	0,0000	[0,1624 ; 0,3124]	[0,1808 ; 0,2940]	[0,1900 ; 0,2848]
TIS → INS	0,1274	1,8856	*	0,0625	[-0,0504 ; 0,3052]	[-0,0069 ; 0,2617]	[0,0151 ; 0,2397]
TIS → IST	0,3829	14,8844	***	0,0000	[0,3153 ; 0,4505]	[0,3319 ; 0,4339]	[0,3402 ; 0,4256]

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

Fonte: dados da pesquisa.

O foco está na explicação dos construtos dependentes e o interesse fundamental é que o coeficiente de determinação  $R^2$  seja elevado (Hair Jr. *et al.*, 2011). Esse coeficiente é uma medida de precisão preditiva do modelo e seus valores variam de zero a um. Níveis mais elevados indicam mais precisão. Para valores de 0,75 (0,67); 0,50 (0,33); ou 0,25 (0,19) os construtos podem ser descritos, respectivamente, como substancial, moderado ou fraco. Outra avaliação envolve estabelecer a capacidade de predição do modelo. Para tanto, valores de  $Q^2$  acima de zero evidenciam que este tem relevância preditiva (Chin, 1998; Hair Jr. *et al.*, 2017). Os valores de  $R^2$  e  $Q^2$  para o construto dependente são apresentados na Tabela 13.

**Tabela 13**

Coefficiente de determinação e relevância preditiva

Construtos	$R^2$	$R^2_{Ajustado}$	Análise do $R^2$	$Q^2$
INS	0,6149	0,6063	Moderado	0,1969

Fonte: dados da pesquisa.

Os índices de ajuste do modelo são referidos na Tabela 14.

**Tabela 14**

Ajuste geral do modelo

<b>Ajuste</b>	<b>Modelo Saturado</b>	<b>Modelo Estimado</b>
SRMR	0,1133	0,1134
d_ULS	17,6821	17,7287
d_G	n/a	n/a
Chi-Square	infinito	infinito
NFI	n/a	n/a

rms Theta = 0,2109. n/a = não aplicável.

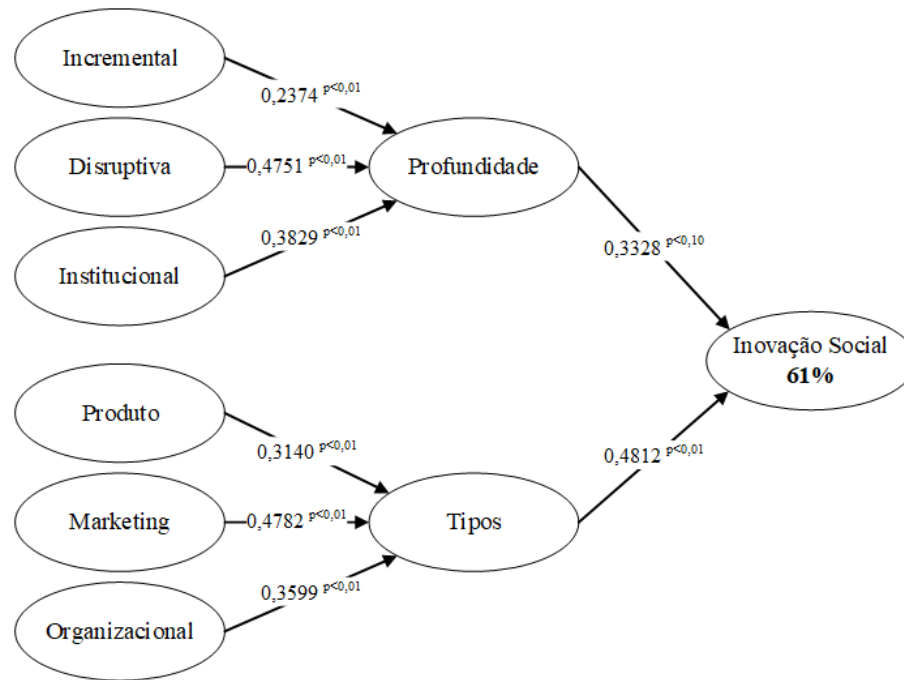
Fonte: dados da pesquisa.

Concluiu-se a análise dos resultados com o método PLS-SEM, e as relações do modelo conceitual puderam ser analisadas à luz das indicações hipotéticas: suportadas ou rejeitadas.

### 4.3 Avaliação das relações

Tomando por base as cargas fatoriais exibidas na Figura 13 e os dados apresentados na Tabela 10, constata-se que as dependências foram relacionadas positivamente, de forma que o construto inovação social sobre a Tabela 13 obteve valor de  $R^2 = 0,6149$ . Isso indica que os tipos e as profundidades com seus antecedentes são capazes de explicar a variação de aproximadamente 61% da inovação social desses empreendedores.

De acordo com os dados exibidos na Figura 13 e Tabela 12 é possível avaliar as relações da pesquisa. 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. Ou seja, cada valor referido na Figura 14 indica a relação existente no modelo para fins de explicação da inovação social, isto é, a alteração que pode ocorrer no valor do  $R^2$ . As sínteses dos resultados sobre o modelo da pesquisa são apresentadas na Figura 15.



**Figura 15**

Síntese dos resultados.

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

Fonte: elaborada pela autora.

## 5 Considerações Finais

Como considerações finais, entende-se como satisfatória a aderência da pesquisa aplicada, ao atender o problema de pesquisa, bem como o objetivo geral e os objetivos específicos.

Antes de responder ao problema de pesquisa, apurou-se que os dados demográficos que mostraram que 41,94% dos respondentes foram os próprios empreendedores, 40,86% são empreendedores e administradores do próprio negócio, 6,45% são administradores e 10,75% classificam-se em “outra” função no negócio. Em relação ao tamanho da equipe, apurou-se que 49,96% possuem até 5 pessoas no negócio, e apenas 6,45% possuem mais de 20 pessoas na equipe. Quanto ao gênero, 74,19% dos respondentes é do sexo feminino, 23,66% do sexo masculino e 1,08% se identificou como homem trans e como cisgênero. A maior parte dos respondentes, 47,31%, estão na faixa etária dos 29 a 39 anos e apenas 3,23% possuem mais de 60 anos e a maioria absoluta, 70,97%, possuem curso superior.

O retorno dos dados demográfico, leva a entender a existência do racismo estrutural, já que a maioria possui curso superior, e o poder da mulher negra no cenário econômico, enquanto empreendedora social com foco na inovação social.

Quanto a classificação profundidade da IS, apurou-se que a mais praticada pelos afro-empREENhedores é a disruptiva, pois a inovação disruptiva traz novos mercados e modelos de negócio (Candido, 2011), com o objetivo de transformar a vida de pessoas em situação de vulnerabilidade. Conforme Agostini, Vieira, Tondolo e Tondolo (2017), as tecnologias disruptivas devem ser acompanhadas de inovações sociais nas comunidades afetadas, uma vez que as capacidades e as necessidades da comunidade local devem ser atendidas. 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 Andreasen, 2001 e 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 afro-empresendedores, constatou-se que a IS nasce ao identificar ideias, a partir de um problema social existente, variável primordial na fase inicial da IS. Isso 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.

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

Como sugestão para novos estudos, é 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, 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.

## Referências

- Agostini, M. R., Vieira, L. M., Tondolo, R. R. P., & Tondolo, V. A. G. (2017). Uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social: guia para estudos futuros. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(4), 385–402.
- 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>.
- Altuna N., Contri A. M., D'ella C., Fratiini, F., & Maccarrone, P. (2020). *Gerenciando a inovação social em organizações com fins lucrativos: o caso de Intesa Sanpaolo*. Departamento de Engenharia de Gerenciamento, Politécnico di Milano, Milão, Itália. Recuperado de: [www.emeraldinsight.com/1460-1060.htm](http://www.emeraldinsight.com/1460-1060.htm).
- 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>.
- Bardin L. (1977). *Análise de conteúdo*. França: Edições 70.
- 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: Atilênde (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. (2003). How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints? *Management Decision*, 51(9), 1772-1792.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (ed.). *Modern methods for business research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates (pp. 295-336).
- Cloutier, J. (2003). Qu'est ce que l'innovation sociale? *Cahiers Du CRISES, Collection Études Théoriques*, 46.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates (2 ed.).
- 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>.
- Comini, G. M. (2016). *Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, Brasil. Recuperado de: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4100966/mod\\_resource/content/0/Tese\\_livre\\_docencia\\_final\\_Graziella\\_Comini.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4100966/mod_resource/content/0/Tese_livre_docencia_final_Graziella_Comini.pdf).
- Costa, J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(8), 297-334.
- D'Amario 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.



- Domingues, P. (2007). Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. *Tempo* [online], 12(23), 100-122. ISSN 1980-542X. <https://doi.org/10.1590/S1413-77042007000200007>.
- Drucker, P. F. (1987). *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fleury, M. T., & Fleury L. (jan-mar. 2009). Cultura organizacional e a renovação de competências. *BAR*, Curitiba, 6(1), art. 1, 1-14.
- 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.0.6.1498>.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education (6. ed.).
- 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.).
- Hair Jr, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hartmann, A. (2006), "The role of organizational culture in motivating innovative behaviour in construction firms", *Construction Innovation*, Vol. 6 No. 3, pp. 159-172.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hofstede, G. (2003). *Cultura e organizações: compreender a nossa programação mental*. Tradução António Fidalgo. Lisboa: Sílabo (1. ed.).
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

- 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](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.
- Jiao H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149. Doi 10.1108/17508611111156600.]
- Kadir, M. A. B. A., & Sarif, F. M. (2016). Empreendedorismo social, empreendedor social e social empresa: uma revisão de conceitos, definições e desenvolvimento na Malásia Social. *Jornal de Economias Emergentes e Pesquisa Islâmica*, 4(2).
- 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/regis/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.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman (6. ed.).
- Mazoni, M. M., & Pigatto, A. S. (2012). Conceitos de inovação social material e métodos. Anais do XXVIII Congresso de Iniciação Científica da Fapesp.
- Medeiros, C. B., Machado, L. C. R., Pereira, L. C. A., Costa, I. C. A., & Gomes, C. P. (2017). Inovação social e empreendedorismo social: uma análise sob a perspectiva da economia solidária. *Revista Gestão.Org*, 15(1), 61-72. ISSN 1679-1827. Recuperado de: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>.
- 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>.
- Mostagi, N. C., Pies, L. L., Manhic, C. L. P., & Santos, L. M. L. (jan-mar., 2019). Banco Palmas: inclusão e desenvolvimento local. Campo Grande, MS, *INTERAÇÕES*, 20(1), 111-124. Doi: <http://dx.doi.org/10.20435/intervoi0.1653>.
- 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](http://kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/pliki/Social_Innovator_020310.pdf).
- Nascimento, E. Q. (2018). Afro-emprededorismo 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., & Mick J. (2013). Desenvolvimento, empreendedorismo e promoção da igualdade racial. 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: Atilênde (p. 87-102).
- 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.
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE. (2005). *Manual. The measuring of scientific and technological activities: Proposed guidelines for collecting and interpreting technological*. Oslo: OCDE.
- 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.
- Prajapati, B., Dunne, M., & Armstrong, R. (2010). Sample size estimation and statistical power analyses. *Ot Peer Reviewed*. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/0fa6/a64d909705403f50a184554d93938a4cade3.pdf>.
- Ramoglou, S., Gartner, W. B., & Tsang, E.W. K. (2020). “Who is an entrepreneur?” is (still) the wrong question. Elsevier, *Journal of Business Venturing Insights*, 13(C). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00168>.
- Ribeiro, M. (2013). Empreendedorismo negro como forma de enfrentamento às desigualdades raciais. 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: Atilênde (p. 248-264).

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from: <http://www.smartpls.com>.
- Rocha, R. O., Abreu, A. F., Silva, D. E. P., & Olave, M. E. L. (2019). Visão inovação social: uma revisão bibliográfica dos estudos de casos publicados no Brasil. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, 19(54).
- 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>.
- Rosa A. R. (maio-jun., 2014). Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. Rio de Janeiro, *Revista de Administração Contemporânea RAC*, 18(3), art. 1, 240-260. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141085>.
- Royce, A., Singleton, Jr., & Bruce, C.S. (2017). *Aproches to social research*. Oxford University Press, EUA (648 p.).
- 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, A. R. (1999). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A (2. ed.).
- 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.
- Schein, E. (2009). *The corporate culture survival guide*. Hoboken. NJ: Wiley (259 p.).
- 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).
- Shepherd, D. A., & Williams, T. A. (2014). Thinking about entrepreneurial decision making: review and research agenda. *Journal of Management*. DOI: 10.1177/0149206314541153.
- Silva, N. (2019). Movimento Black Money. Recuperado de: <https://movimentoblackmoney.com.br/tecnologia/>.

- Siqueira D. P., Nunes D. H., & Morais F.S. (set-dez. 2018). Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. *EALR*, 9(3), 229-242.
- Smircich, L. (1983). Organizational culture. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 339-358.
- Sousa, I. G. B. S., Segatto, A. P., & Silva, R. L. M. S. (out. 2017). Análise do uso de teorias organizacionais em estudos da inovação social: uma revisão sistemática da literatura nacional e internacional. *Anais do XLI Encontro da ANPAD*.
- Kohlgrüber, M., Schröder, A., Bayón Yusta, F., & Arteaga Ayarza, A. (2019). *A new innovation paradigm: Combining technological and social innovation*. *Materiaux et Techniques*, 107(1). <https://doi.org/10.1051/mattech/2018065>.
- 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.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Van de Ven, A. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Vergara, S. C. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas (4. ed.).
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: estudo de caso planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman (2.ed.).

## Apêndices

### Apêndice A – Escala da Pesquisa

#### **Categoria Profundidades da Inovação Social**

##### **Variáveis de inovação social incremental**

1. Nossos produtos/serviços já existiam, mas nós os aprimoramos e reduzimos custos para que pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social possam ter acesso a eles.
2. Desenvolvemos novos produtos/serviços mais baratos que os que já existiam e que atendem às populações socialmente vulneráveis.
3. Melhoramos os produtos e/ou serviços que já existiam para reduzir o impacto ambiental e/ou conhecer pessoas em situação de vulnerabilidade social.

##### **Variáveis de inovação social disruptiva**

1. Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política de pessoas em situação de vulnerabilidade social.
2. Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situações de vulnerabilidade.
3. Nossos novos produtos/serviços enfrentam um desafio que cria igualdade, justiça social e empoderamento.
4. Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas a indivíduos e organizações como forma de alcançar mudanças sociais em suas comunidades.
5. Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.

##### **Variáveis de inovação social institucional**

1. Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais, aumentando o nível de participação de grupos socialmente vulneráveis.
2. Realizamos atualizações em produtos/serviços que levam à inclusão de grupos historicamente excluídos.

3. Nossos novos produtos/serviços concentram-se na reconfiguração das estruturas sociais e econômicas existentes, com novas tecnologias mais direcionadas às minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.
4. Nossos novos produtos/serviços reescrevem e criam novos mercados para atender pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.

### **Categoria Tipos de Inovação Social**

#### **Variáveis de inovação social de produto**

1. Nossos produtos/serviços possuem características funcionais inovadoras que atendem às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.
2. Nossos produtos/serviços apresentam modificações que não alteram sua função ou uso pretendido, mas melhor atendem às demandas dos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
3. Nossos produtos/serviços apresentam alterações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, principalmente aqueles em situações de vulnerabilidade social.

#### **Variáveis de inovação social de marketing**

1. 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.
2. 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 menos impacto ambiental.
3. 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.
4. Pretendemos aumentar o volume de vendas a partir de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços, a fim de torná-los acessíveis aos consumidores em situação de vulnerabilidade social.

**Variáveis de inovação social organizacional**

1. Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando novos métodos de parceria com outras organizações para aprender novas formas de trabalhar.
2. Buscamos adquirir conhecimento e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.
3. Nossa organização emprega novos métodos de interação com outras empresas para compartilhar conhecimento e alcançar objetivos sociais e/ou ambientais.
4. Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que visam reduzir problemas sociais e ambientais.

**Variáveis processos da inovação social – elaborado pela autora**

1. Nossa IS foi identificada por uma ideia, a partir de um problema social existente.
2. Começamos a praticar e testar nossa IS, sem o aporte financeiro de investidores.
3. Para melhor desenvolvimento da nossa IS, foi preciso contratar capital humano especializado.
4. Passamos por problemas de gestão e/ou financeiro durante o desenvolvimento da nossa IS.
5. Expandimos o nosso negócio em número de usuários, com a ajuda de investidores.
6. Expandimos o nosso negócio em número de usuários, após ajustes na ideia inicial da IS, mantendo impacto social.



## Apêndice B – Construto variável processo

<b>Fases do processo de Inovação Social</b>		
<b>Variáveis Processo</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Referencial</b>
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 a 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, aproximação com investidores pode ajudar a acessar recursos financeiros escassos.	Punita Bath e Levent Altinay, 2013
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	Andre e Abreu, 2006
Passamos por problemas de gestão e/ou financeiro durante o desenvolvimento da nossa IS.	Em um quarto estágio do processo de IS, as inovações continuam mudando: aprendizado e adaptação às ideias em formas que podem ser muito diferentes das expectativas pioneiras. A experiência pode mostrar consequências não intencionais ou aplicações inesperadas.	Mulgan, 2006.
Expandimos o nosso negócio em número de usuários, com a 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.	Murray, Caulier-Grice & Mulgan, 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.	Murray <i>et al.</i> , 2010

Fonte: Elaborado pela autora.

## Apêndice C – Questionário

Prezado (a),

Sou mestranda em Administração pela Universidade FUMEC. Este questionário tem o objetivo de identificar o tipo predominante da inovação social dos empreendedores, a profundidade e a cobertura. As respostas serão tratadas de forma sigilosa e o resultado será restrito para uso acadêmico. Sua contribuição é fundamental para a pesquisa. Obrigada por responder!

Qual a sua função na empresa?

Sócio	Sócio Gestor	Operacional	Administrativo	Sócio Gestor
-------	--------------	-------------	----------------	--------------

Qual o seu gênero?

Masculino	Feminino	Homem Trans	Mulher Trans	Cisgênero
-----------	----------	-------------	--------------	-----------

Qual a sua idade?

18 a 28 anos	29 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	Acima de 60
--------------	--------------	--------------	--------------	-------------

Qual a sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto ou	Ensino fundamental completo ou	Ensino médio incompleto ou equivalente	Ensino médio completo ou	Ensino superior incompleto ou equivalente	Ensino superior completo ou equivalente
----------------------------------	--------------------------------	--	--------------------------	---	---

Quantas pessoas trabalham na sua equipe?

Apenas 01 pessoa	Até 05 pessoas	De 6 a 10 pessoas	De 11 a 20 pessoas	Acima de 20 pessoas
------------------	----------------	-------------------	--------------------	---------------------

Qual a abrangência do seu negócio?

Local	Regional	Nacional	Internacional
-------	----------	----------	---------------

Qual a cor da sua pele?

Branca	Preta	Parda	Amarela
--------	-------	-------	---------

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
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.					
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.					
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 concentram-se 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.					
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 modificações 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.					
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 menos impacto ambiental.					
Nossos produtos/serviços têm um novo <i>design</i> 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 a partir de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços, a fim de torná-los acessíveis aos consumidores em situação de vulnerabilidade social.					
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.					

	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
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.					
Começamos a praticar e testar nossa IS, sem aporte financeiro de investidores.					
Para melhor desenvolvimento da nossa IS, foi preciso contratar capital humano especializado.					
Passamos por problemas de gestão /ou financeiro durante o desenvolvimento da nossa IS.					
Expandimos o nosso negócio em número de usuários, com ajuda de investidores.					
Expandimos o nosso negócio em número de usuários, após ajustes na ideia inicial da IS, mantendo impacto social					

## Apêndice D – Códigos dados

Código	Enunciado
tin_01	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.
tin_02	Desenvolvemos novos produtos/serviços mais baratos que os que já existiam e que atendem às populações socialmente vulneráveis.
tin_03	Melhoramos os produtos e/ou serviços que já existiam para reduzir o impacto ambiental e/ou conhecer pessoas em situação de vulnerabilidade social.
tid_01	Nossos novos produtos/serviços possibilitam a participação social e/ou política de pessoas em situação de vulnerabilidade social.
tid_02	Nossos novos produtos/serviços transformam a vida das pessoas em situações de vulnerabilidade.
tid_03	Nossos novos produtos/serviços enfrentam um desafio que cria igualdade, justiça social e empoderamento.
tid_04	Nossos produtos/serviços são novas alternativas oferecidas a indivíduos e organizações como forma de alcançar mudanças sociais em suas comunidades.
tid_05	Nossos novos produtos/serviços mudaram a estrutura do mercado para atender pessoas em situação de vulnerabilidade social.
tis_01	Nossos novos produtos/serviços promovem mudanças nas relações sociais, aumentando o nível de participação de grupos socialmente vulneráveis.
tis_02	Realizamos atualizações em produtos/serviços que levam à inclusão de grupos historicamente excluídos.
tis_03	Nossos novos produtos/serviços concentram-se na reconfiguração das estruturas sociais e econômicas existentes, com novas tecnologias mais direcionadas às minorias que estão em situação de vulnerabilidade social.
tis_04	Nossos novos produtos/serviços reescrevem e criam novos mercados para atender pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.
ppr_01	Nossos produtos/serviços possuem características funcionais inovadoras que atendem às demandas e/ou perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social.
ppr_02	Nossos produtos/serviços apresentam modificações que não alteram sua função ou uso pretendido, mas melhor atendem às demandas dos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
ppr_03	Nossos produtos/serviços apresentam alterações em suas características que são percebidas como valiosas pelos consumidores, principalmente aqueles em situações de vulnerabilidade social.
pma_01	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.
pma_02	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 menos impacto ambiental.
pma_03	Nossos produtos/serviços têm um novo <i>design</i> que se encaixa no perfil do consumidor em situação de vulnerabilidade social e/ou que o impacto ambiental é mínimo.
pma_04	Pretendemos aumentar o volume de vendas a partir de mudanças no posicionamento de nossos produtos/serviços, a fim de torná-los acessíveis aos consumidores em situação de vulnerabilidade social.
por_01	Nossa organização atinge seus objetivos sociais e/ou ambientais utilizando novos métodos de parceria com outras organizações para aprender novas formas de trabalhar.
por_02	Buscamos adquirir conhecimento e interagir com outras organizações para atingir nossos objetivos sociais e/ou ambientais.
por_03	Nossa organização emprega novos métodos de interação com outras empresas para compartilhar conhecimento e alcançar objetivos sociais e/ou ambientais.
por_04	Nossos produtos/serviços fazem parte de novas iniciativas e parcerias que visam reduzir problemas sociais e ambientais.
ins_01	Nossa inovação social foi identificada por uma ideia, a partir de um problema social existente.
ins_02	Começamos a praticar e testar nossa inovação social, sem o aporte financeiro de investidores.
ins_03	Para melhor desenvolvimento da nossa inovação social, foi preciso contratar capital humano especializado.
ins_04	Passamos por problemas de gestão ou financeiros durante o desenvolvimento da nossa inovação social.
ins_05	Expandimos o nosso negócio em número de usuários, com a ajuda de investidores.
ins_06	Expandimos o nosso negócio em número de usuários, após ajustes na ideia inicial da inovação social, mas mantendo impacto social.