

ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

EMPREENDEDORISMO

Da Teoria à Empiria

EDITORA

2023

EMPREENDEDORISMO

Da Teoria à Empiria

EMPREENDEDORISMO

Da Teoria à Empiria

ELÓI MARTINS SENHORAS
(organizador)

BOA VISTA/RR
2023

Editora IOLE

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



EXPEDIENTE

Revisão
Elói Martins Senhoras
Maria Sharlyany Marques Ramos

Capa
Alokike Gael Chloe Hounkonnou
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação
Elói Martins Senhoras
Paulo Henrique Rodrigues da Costa

Conselho Editorial
Abigail Pascoal dos Santos
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Fabiano de Araújo Moreira
Julio Burdman
Marcos Antônio Fávaro Martins
Rozane Pereira Ignácio
Patrícia Nasser de Carvalho
Simone Rodrigues Batista Mendes
Vitor Stuart Gabriel de Pieri

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Se45 SENHORAS, Elói Martins (organizador).

Empreendedorismo: Da Teoria à Empiria. Boa Vista: Editora IOLE, 2022, 251 p.

Série: Administração. Editor: Elói Martins Senhoras.

ISBN: 978-65-85212-03-8
https://doi.org/10.5281/zenodo.7516655

1 - Administração. 2 - Brasil. 3 - Empreendedorismo. 4 - Estudo de Caso.
I - Título. II - Senhoras, Elói Martins. III - Administração. IV - Série

CDD–658

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores



EDITORIAL

A editora IOLE tem o objetivo de divulgar a produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância social, científica ou didática em distintas áreas do conhecimento e direcionadas para um amplo público de leitores com diferentes interesses.

As publicações da editora IOLE têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *práxis* em diferentes áreas do pensamento e para a consolidação de uma comunidade de autores comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates.

O conteúdo produzido e divulgado neste livro é de inteira responsabilidade dos autores em termos de forma, correção e confiabilidade, não representando discurso oficial da editora IOLE, a qual é responsável exclusivamente pela editoração, publicação e divulgação da obra.

Concebido para ser um material com alta capilarização para seu potencial público leitor, o presente livro da editora IOLE é publicado nos formatos impresso e eletrônico a fim de propiciar a democratização do conhecimento por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

(Editor Chefe)

Copyright © Editora IOLE
2023

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 09

CAPÍTULO 1 |
O Empreendedorismo sob a Ótica da Economia Solidária 13

CAPÍTULO 2 |
Analisando os Conceitos de
Empreendedorismo Social, Empresas Sociais e Negócios Sociais 55

CAPÍTULO 3 |
Empreendedorismo Social no Enfrentamento Econômico da Covid-19 77

CAPÍTULO 4 |
Inovação Social: Estudo das Ações e
Valores Criados pelos Afroempreendedores 107

SUMÁRIO

CAPÍTULO 5 |
Sociedade do Conhecimento,
Cidades Empreendedoras e Competitividade Local 143

CAPÍTULO 6 |
Empreendedor Rural:
Uma Análise das Características Empreendedoras
em duas Cidades do Interior do Estado do Paraná 163

CAPÍTULO 7 |
Empreendedorismo e o
Direcionamento dos Recursos Públicos nas Ações
Empreendedoras: Análise Situacional do Sebrae - Tefé (AM) 195

CAPÍTULO 8 |
Empreendedorismo e as Instituições de Ensino Superior em Moçambique 223

SOBRE OS AUTORES | 239

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo embora tenha se materializado como um dos mais destacados temas no pensamento administrativo nas últimas cinco décadas, trata-se de uma força profunda que se difundiu por diferentes ondas desde a conformação dos processos urbano-industriais no século XVIII a partir de uma ampla comunidade epistêmica de empresários, intelectuais e cientistas.

Tomando como referência o fenômeno do empreendedorismo como uma construção intelectual e material no tempo, este livro tem o objetivo de discuti-lo a partir de um conjunto de contribuições analíticas apresentadas dentro de um espectro teórico-empírico e que leva em consideração aspectos da formação sociocultural em diferentes temas e contextos.

Os oito capítulos apresentados nesta obra, intitulada "Empreendedorismo: Da Teoria à Empiria", traz uma apreensão aberta e plural de construção do conhecimento sobre os atores e o processo de empreender, fundamentando-se em uma abordagem exploratória, descritiva e explicativa e em uma fluida e didática linguagem.

Esta obra contou com a participação de uma ampla rede de vinte e seis pesquisadoras e pesquisadores, oriundos de instituições públicas e privadas de ensino superior do Brasil e de Moçambique, propiciando uma imersão nas especificidades do complexo caleidoscópio do empreendedorismo com base em distintas realidades empíricas.

O presente livro tem o objetivo de reunir um conjunto de pesquisas e seus respectivos pesquisadores em uma troca de ideias e experiências sobre empreendedorismo, empreendedores e empreendimentos, fornecendo subsídios sobre a temática para o

potencial público leitor, composto, tanto, por interessados ávidos por novas informações e conhecimentos, quanto, por acadêmicos e especialistas atuantes na área.

Alicerçado na pluralidade do pensamento, no estado da arte e na capacidade dialógica dos estudos com a fronteira do conhecimento, este livro oferece uma leitura multidisciplinar sobre o empreendedorismo em função de um pluralismo teórico-metodológico propiciado por pesquisadores com diferentes *expertises* e formações acadêmicas.

Em nome de todos os pesquisadoras e pesquisadores envolvidos na produção deste livro, comprometidos com o desenvolvimento científico dos estudos sobre empreendedorismo, convidamos você leitor(a) para explorar conosco, neste rico campo epistemológico, tanto os marcos conceituais e teóricos que explicam a ação empreendedora, quanto as empíricas experiências implementadas na prática.

Excelente leitura!

Prof. Dr. Elói Martins Senhoras

(organizador)

CAPÍTULO 1

O Empreendedorismo
sob a Ótica da Economia Solidária

O EMPREENDEDORISMO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA SOLIDÁRIA[1]

Luiz Inácio Gaiger

Andressa da Silva Corrêa

O empreendedorismo constitui um tema atual de grande importância. Em particular, a atitude e a ação empreendedora efetiva dos agentes econômicos de pequeno porte revestem-se de relevância extrema, dada sua supremacia numérica no conjunto das empresas no país e o fato de debaterem-se constantemente com dificuldades agudas e persistentes.

Os desafios e dilemas são práticos, por certo, mas situam-se igualmente no plano das ideias, das concepções e modelos a partir dos quais se busca promover o empreendedorismo. Existem hábitos, formas usuais de tratar os problemas e padrões de referência, dotados de virtudes e também de pontos sujeitos a questionamentos, seja por seu embasamento teórico-conceitual, seja por sua inefetividade relativa diante dos problemas complexos que pretendem resolver. Diante disso, o aprimoramento da ação empreendedora encontra uma de suas vias na análise das práticas e na revisão crítica dos enfoques e conceitos usuais, mediante seu confronto com a realidade diversa e plural dos agentes econômicos, com suas trajetórias e as circunstâncias em que se encontram e, em decorrência desses fatores, com lógica ou racionalidade que lhes é peculiar.

[1] Esse capítulo constitui uma versão revista e atualizada de artigo previamente publicado em: GAIGER, L.; CORREA. A. "O microempreendedorismo em questão: elementos para um modelo alternativo". *Política & Sociedade*, vol. 9, n. 17, 2010

Esse trabalho tenciona contribuir com avanços nesse sentido. Ele toma como referência empírica um tipo particular de empresas de micro ou pequeno porte, quais sejam os empreendimentos associativos, em geral vinculados (mas não restritos) à Economia Solidária, assim como a formas conexas de economia popular (confundida amiúde com a economia informal) (GAIGER, 2021). Na economia popular a Economia Solidária encontra o seu lastro, não sendo muito diferente o caso das empresas de micro e pequeno porte em geral, muitas delas informais.

Com base num conjunto variado de estudos, tem-se como propósito não exatamente examinar as realidades empíricas em si, mas sim discutir e confrontar as concepções e os modelos de empreendedorismo subjacentes às ações de promoção dos pequenos empreendimentos. Em seu eixo principal, o trabalho buscará estabelecer um contraste entre o modelo convencional de fomento ao empreendedorismo de pequeno porte, centrado na conduta de indivíduos dotados de determinadas competências, e as práticas emergentes no campo do empreendedorismo associativo, no qual despontam organizações identificadas com a Economia Solidária, desde a emergência desse campo de práticas nos anos 1990 (GAIGER *et al*., 1999; SINGER, 2000). Com esse pano de fundo, explorando as lições aprendidas no acompanhamento e na avaliação dos empreendimentos econômicos solidários, almeja-se delinear um conjunto de premissas condizentes com a promoção do microempreendedorismo, no intuito de lograr resultados mais efetivos e duradouros.

Os antecedentes que dão embasamento ao trabalho, ao lado da metodologia adotada em pesquisas de campo, serão tema da primeira seção do texto, dado que a linha de argumentos desenvolvida deriva de um conjunto de estudos anteriores, cuja apresentação requer algum vagar. Na seção seguinte, será discutido o modelo de empreendedorismo usual no Brasil, adotado pelo

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), principal entidade promotora e difusora de ideias e práticas nesse campo. Aos aspectos críticos levantados a respeito desse modelo, somar-se-á na seção posterior um balanço crítico de alguns entendimentos correntes no âmbito da Economia Solidária, os quais afetam negativamente os empreendimentos correlatos.

Não obstante, como será demonstrado na seção subsequente do texto, empreendimentos associativos, nos quais os elementos relacionais e de cooperação cumprem funções relevantes, permitem conceber um modelo alternativo de empreendedorismo, distinto dos padrões convencionais quanto à compreensão e ao atendimento das necessidades próprias das organizações de economia popular, sejam elas negócios de cunho individual ou familiar. Sejam empreendimentos coletivos, como grupos de produção informais, associações e pequenas cooperativas.

Nas considerações finais do texto, ideias já apresentadas serão integradas e complementadas com novas proposições, a fim de cumprir com a intenção desse capítulo, de contribuir para o aprimoramento das ações de incentivo e fortalecimento dos agentes econômicos de pequeno porte.

BASES DO ESTUDO

Os argumentos desenvolvidos nesse trabalho, sejam proposições em aberto, hipóteses de pesquisa ou elementos conclusivos, provêm de um conjunto de estudos realizados nos anos que antecederam ou sucederam a sua publicação original (GAIGER; CORRÊA, 2010b). Em sua maioria, esses estudos versaram sobre a Economia Solidária, com ênfase nas circunstâncias em que os empreendimentos desse campo de práticas logravam viabilizar-se e

consolidar-se. Ao longo desse percurso, tanto o conceito de Economia Solidária quanto de *empreendimento econômico solidário* foi tratado em várias publicações (GAIGER *et al*., 1999; GAIGER, 2009c), havendo hoje uma farta literatura a respeito. Elementos relevantes do aparelho conceitual vieram a público com a edição revista do *Dicionário Internacional da Outra Economia* (CATTANI *et al*., 2009). Alguns estudos nossos dedicaram-se a identificar as trajetórias da Economia Solidária e sua diversidade de expressões (GAIGER, 2009d; GAIGER; CORRÊA, 2010a). Outras publicações centraram-se na dimensão *empreendedora* das iniciativas de Economia Solidária (GAIGER, 2008; GAIGER; FERRARINI, 2010; GAIGER; CORRÊA, 2011), aportando elementos empíricos e teóricos complementares ao que se apresentará a seguir.

Não há espaço aqui para recapitular esses estudos, tanto mais que se valeram de variados desenhos metodológicos e que o tema continuou sendo explorado em incursões de campo, análises de dados e teorizações posteriores (GAIGER *et al*., 2014; GAIGER *et al*., 2018). Preferimos assim, tão-somente, ater-nos à pesquisa que representou o ponto culminante dos estudos sobre o empreendedorismo associativo, da qual emana boa parte das proposições feitas ao longo desse texto.

Tais proposições espelham alguns dos resultados do projeto de pesquisa *Microempreendedorismo e Associativismo em Países de Desenvolvimento Periférico*, executado em parceria entre o Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, São Leopoldo/RS), o Centro de Estudos Sociais (CES, COIMBRA) e o Cruzeiro do Sul – Instituto de Investigação para o Desenvolvimento José Negrão (ICS, MAPUTO). O objeto focalizado pela pesquisa dizia respeito ao empreendedorismo praticado por trabalhadores associados em pequena escala, formalmente ou tacitamente, no tocante às peculiaridades das organizações econômicas correspondentes e ao

modo como a associação e a cooperação modelam e potencializam a gestão empreendedora[2].

As peculiaridades nacionais e os respectivos estados de conhecimento sobre o tema conduziram as pesquisas empíricas a adotarem focos ligeiramente diferentes em cada país. Em Portugal, a questão principal relacionou-se a práticas e dispositivos de cooperação latentes nas micro e pequenas empresas e nos pequenos negócios informais, buscando-se discernir os caminhos que tais elementos propiciam em direção a arranjos formalmente associativos. Em Moçambique, buscou-se identificar condutas empreendedoras latentes ou explícitas no interior das organizações econômicas familiares e comunitárias, nas quais predominariam relações de *comensalidade* (RAZETO, 1990), distintas das relações de cooperação, mas igualmente orientadas por princípios de reciprocidade.

No Brasil, a análise esteve centrada em dois âmbitos distintos. De um lado, o empreendedorismo de pequeno porte existente em empresas individuais, assim consideradas quanto ao regime jurídico e de gestão. Sua principal expressão empírica, do ponto de vista das práticas, é a micro e pequena empresa (MPE); do ponto de vista da concepção e da ação promocional, tem-se como referência o "modelo SEBRAE". De outro lado, investigou-se o empreendedorismo de pequena escala típico das organizações econômicas coletivas quanto à propriedade e à gestão. Nesse caso, a delimitação empírica recaiu sobre os empreendimentos registrados pelo primeiro Mapeamento Nacional da Economia Solidária, compreendendo grupos informais, associações e cooperativas. Do ponto de vista conceptual e promocional, não existia um modelo de

[2] O projeto teve financiamento do CNPq, por intermédio do Programa de Cooperação em Matéria de Ciências Sociais para a Comunidade de Países de Língua Portuguesa - CPLP

referência, mas ações variadas de apoio e incubação, por vezes identificadas com as novas "tecnologias sociais".

Esses dois âmbitos de análise empírica corresponderam a procedimentos específicos. A pesquisa sobre o microempreendedorismo individual foi realizada principalmente com base em fontes secundárias, tais como os levantamentos sobre as MPE, o perfil do microempreendedor e a economia informal, com destaque para os estudos do próprio SEBRAE e do IBGE. Um estudo sistemático em fontes primárias foi realizado em documentos e em material audiovisual do SEBRAE - alguns de natureza institucional e outros divulgados em sua órbita - para fins de difusão do modelo e de orientação didático-pedagógica para seus instrutores e seu público-alvo. Esses estudos tiveram por fim apreender a realidade das MPE e dos empreendedores de pequeno porte, analisar a concepção predominante nesse campo e, tanto quanto possível, inferir elementos teórico-conceituais válidos para uma compreensão do microempreendedorismo adequada à realidade dos setores populares, segundo uma perspectiva de fortalecimento e superação de seus condicionantes estruturais. Outra fonte relevante foi o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), instituto cujas pesquisas sistemáticas e análises comparadas têm servido de esteio conceptual e estatístico às ações de promoção do empreendedorismo em vários países.

No âmbito dos empreendimentos associativos, a investigação apoiou-se em fontes secundárias e primárias: as primeiras, disponibilizadas pelo Sistema Nacional de Informações sobre a Economia Solidária (SIES)[3], no qual se encontram os dados de dois

[3] O SIES foi uma das principais ações da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES/MTE), órgão desativado e depois extinto nos governos Temer e Bolsonaro. O SIES compreendeu processos sistemáticos de coleta, tabulação e disponibilização de informações sobre os empreendimentos de Economia Solidária, as organizações de apoio e fomento e as políticas públicas existentes nesse campo. O primeiro mapeamento nacional foi realizado entre 2005 e 2007; o segundo foi concluído em 2013.

mapeamentos nacionais realizados no Brasil; as segundas, através de uma pesquisa qualitativa em empreendimentos selecionados em três regiões distintas do Estado do Rio Grande do Sul, em segmentos econômicos e em formas de organização típicas da Economia Solidária. Através de visitas à região Central do Estado (Santa Maria), da Produção (Passo Fundo) e Metropolitana (Porto Alegre), dez empreendimentos foram examinados. Não obstante o número restrito de casos, a vantagem dessa opção residiu no fato de se tratar de experiências já examinadas em pesquisas qualitativas anteriores (1993, 1997 e 2001) (GAIGER e CORRÊA, 2010a), sobre as quais se dispunha de um acervo considerável de informações e, portanto, da possibilidade de comparar dados ao longo do tempo, lançando mão de uma perspectiva longitudinal de análise. Entre esses dez empreendimentos, urbanos e rurais, contavam-se grupos informais, associações e cooperativas, com atividades econômicas principais nos setores de produção agroecológica, comercialização, reciclagem, alimentação, confecções e artesanato. Análises comparativas mais amplas foram propiciadas por um rol de 48 iniciativas pesquisadas anteriormente, com propósitos e metodologia semelhantes (GAIGER *et al*., 1999; GAIGER, 2006).

A pesquisa de campo teve como objetivo identificar as situações de adoção de formatos coletivos e seus respectivos graus de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, tencionou-se avaliar os fatores individuais subjacentes a tais formatos, mensurando diante deles o diferencial representado pela gestão coletiva e pela cooperação econômica. Dessa forma, a pesquisa propunha-se a discernir os vetores constitutivos do microempreendedorismo associativo, em vista das questões de fundo problematizadas pelo projeto de pesquisa.

Em resultado das investigações precedentes sobre o tema, teve-se como ponto de partida que os empreendimentos associativos se valem, ou se podem valer, de dinâmicas de gestão potencialmente

privilegiadas para o desenvolvimento do empreendedorismo, assentes na cooperação no trabalho, em decisões coletivas, no compartilhamento de conhecimentos e na confiança em um projeto comum; portanto, em seus ativos supraindividuais e relacionais. Por outro lado, para serem funcionais, essas particularidades precisam ser conjugadas a uma gestão estratégica, fundamentada em conhecimento e em ferramentas adequadas às diferentes dimensões da organização coletiva, irredutíveis ao plano econômico e à racionalidade determinada pelo interesse próprio.

Dessa linha de argumentação decorre um questionamento fulcral ao conceito paradigmático de "empreendedorismo de oportunidade", discutido adiante. A bem da verdade, tais investigações sobre as relações entre o empreendedorismo de pequena escala e o associativismo tinham como propósito proceder a uma revisão crítica sobre o tema. Não obstante, fugia à sua intenção enveredar por um padrão único de êxito na ação empreendedora, inteiramente contraposto ao modelo dominante. Mais vale então sublinhar aspectos da gestão empreendedora coletiva que incorporam a crítica aos limites e distorções do modelo convencional, respeitando os fundamentos e diretivas do mesmo que se revelem em acordo com as condições sociais em que o ato de empreender se materializa. Como se pondera, em conclusão de um amplo estudo sobre o microempreendedorismo em Portugal:

> Mais do que seria legítimo admitir, parece haver quadros [da administração pública] que ignoram, ou aparentam ignorar, os estudos que sustentam que o empreendedorismo, enquanto traço comportamental dos indivíduos, é contingente, no duplo sentido em que não se trata de um “gene” ou qualidade inata duradoura e em que se restringe a certas actividades e a algumas fases da vida pessoal. Ou seja, o que é preciso não é tanto um *perfil* empreendedor, mas

> muito mais, por exemplo, equidade no trato dos pré-empresários (isto é, acabar com os casos concretos de *dois pesos* e *duas medidas*) e muito mais acção e obras. (...) Trata-se de apurar protótipos de inovação social, tais como mecanismos de transição entre culturas de grupo distintas (da informal à formal e da académica à empresarial; da cultura de gestão comum à da de inovação, pelo menos a melhoria incremental permanente), bem como polir regimes alternativos de apoio a projectos empresariais, designadamente para gente na mó de baixo da azenha social (PORTELLA *et al*., 2008, p. 243).

Assim, reconhecer a existência de padrões de empreendedorismo que não compartilham os atributos do modelo típico não implica uma análise em separado dessas realidades. Convém antes tratá-las como processos interligados, suscetíveis de conduzir a variantes ou a outros modelos, o ponto de interesse consistindo em examinar as razões desses afastamentos e aproximações, bem como seus efeitos sobre as iniciativas econômicas de pequeno porte.

O empreendedorismo tem sido tematizado por uma vasta literatura. Convém por isso esclarecer que nesse texto não pretendemos escrutinar as visões predominantes e suas principais derivações, de modo que apenas serão feitas remissões pontuais a alguns autores de referência[4]. Mesmo entre as principais correntes teóricas, não há uma definição simples e isenta de controvérsias, tampouco é possível inferir uma concepção una, pois a assimilação das obras precursoras ocorreu conforme pressupostos distintos dos seus continuadores, inclusive sua respectiva definição de

[4] Quanto se tratar de uma tese ou conceito desenvolvido por tais autores em diversas publicações, apenas será feita alusão aos seus nomes. As obras mais diretamente relacionadas aos temas aqui desenvolvidos figuram na bibliografia e serão referidas em casos de citação literal ou menção a conteúdos específicos.

"economia". Ademais, houve um alargamento gradativo do conceito, extrapolando o campo econômico para a área social, política e institucional, nas quais o empreendedorismo veio a designar o exercício de um papel motor na implantação de projetos de interesse comum ou na reconfiguração das instituições (FERREIRA, 2005).

Ademais, os limites de espaço requerem um tratamento especialmente conciso quanto aos traços definidores do padrão convencional de empreendedorismo, provavelmente mais familiares ao leitor, mas igualmente quanto aos aspectos históricos e morfológicos dos empreendimentos associativos, alojados no interior do fenômeno mais recente da Economia Solidária. Deixando esses referentes em plano subjacente, as ponderações sustentadas nesse trabalho ficam precipuamente endereçadas ao âmbito teórico e conceitual. Elas sintetizam os resultados das pesquisas empíricas já nomeadas e dos estudos bibliográficos correspondentes. Não se debruçam sobre as expressões concretas nas quais se traduzem as concepções e formas de promoção do empreendedorismo de pequeno porte, seu objeto de atenção principal sendo os axiomas e pressupostos com valor paradigmático, a começar pelo modelo predominante na realidade brasileira, propalado pelo SEBRAE.

CONTRAPONTOS AO MODELO CONVENCIONAL DE EMPREENDEDORISMO

À luz da análise documental realizada, o "modelo SEBRAE" apoia-se em um conjunto de premissas onipresentes em seus documentos institucionais e nos estudos que as adotam. A partir de uma axiomática direcionada ao mundo das empresas em geral, com foco em seus processos de inovação, busca-se promover os pequenos

agentes econômicos a partir do que se supõe serem suas carências e necessidades, com ênfase no empreendedorismo.

Resumindo tais pressupostos, que definem os traços fundamentais do *autêntico* empreendedor, tem-se: a) um indivíduo de personalidade e talento que preenche um padrão determinado de conduta econômica, o que lhe confere sucesso, prestígio e chances crescentes de novas realizações; b) como suas características superiores, destacam-se a capacidade de perceber oportunidades de negócios que outros (ainda) não percebem e também de inovar, tomando a dianteira em uma ou em várias frentes; c) além de senso de iniciativa, o empreendedor corre riscos calculados, cumpre com eficiência e qualidade, mostra persistência e comprometimento, é devotado ao trabalho, dispõe de uma rede de contatos, planeja e estabelece metas, é persuasivo, autoconfiante e independente; d) por fim, ele maneja essas virtudes otimizando as suas escolhas racionalmente e maximizando a sua utilidade individual.

Uma primeira objeção, substantiva e primordial, a essa linha de entendimento e de expectativas em relação às virtudes e aos benefícios do empreendedorismo, decorre do que se poderia considerar um equívoco de interpretação quanto ao que tinha em mente Joseph Schumpeter, autor de formulações de referência mor nesses temas, explícita ou implicitamente. Ao se referir a tais qualidades e empregar um vocabulário altissonante, Schumpeter não tinha em vista algum tipo de padrão de conduta que pudesse e viesse a se difundir e replicar ordinariamente entre os agentes econômicos, vulgarizando-se; ele tinha em mente exatamente o seu oposto, a ponto de virem das instituições “um forte movimento de oposição à ação empreendedora” (MARTES, 2010, p. 256). O empreendedor (ou empresário, nesse sentido estrito), que Schumpeter se preocupou em diferenciar do capitalista tradicional pertencente à classe burguesa (COSTA, 2006, p. 6), representa um acontecimento excepcional e passageiro, no tocante aos indivíduos que o encarnam

e às suas circunstâncias, das quais dependem a falta ou a presença de oportunidades a serem exploradas. A ação do empreendedor, quando bem-sucedida, gera ondas seletivas de prosperidade (para quem inicia ou se posiciona o quanto antes na vanguarda das inovações) e ondas sucessivas de obsolescência e depressão (para os demais), imprimindo assim um ciclo qualitativamente novo ao desenvolvimento capitalista (SCHUMPETER, 2006).

Ironicamente, ao pronunciar-se sobre os fatores que poderiam conduzir ao declínio definitivo do capitalismo, Schumpeter enumera, entre outros, o desaparecimento do empresário inovador e a eliminação progressiva das pequenas empresas. O primeiro, ao ser substituído pelos departamentos de P&D, que terminariam por socializar as chaves da inovação produtiva (COSTA, 2006, p. 12). A segunda tendência reduziria o número de defensores da propriedade privada, contra formas mais impessoais de propriedade dos meios de produção.

Por conseguinte, ainda que se possa imaginar a aplicabilidade do modelo clássico de empreendedorismo a determinadas condições do capitalismo contemporâneo, como as empresas de alta densidade tecnológica, como se poderia fazê-lo para o universo infinitamente maior das pequenas empresas, que necessitam de equilíbrio e estabilidade diante dos riscos inevitáveis dos seus negócios, não obstante estejam, para Schumpeter, fadadas ao desaparecimento?

A imagem épica inspirada pela instigante elaboração desse autor decididamente não serve como *tipo-ideal* quando se tem em vista a realidade cotidiana da economia, mas tampouco como *ideal*, como tem sido correntemente utilizada, ao preço de uma constante confusão entre lenda, mito e realidade (BOUTILLIER; UZUNIDIS, 1999).

Não é de surpreender então que, ao ser aplicada ao microempreendedorismo, a concepção canônica ressinta-se da falta

de exemplos convincentes quanto à sua eficiência, de fatos que transcendam os casos individuais de êxito e demonstrem que a ação empreendedora produz altos níveis de impacto e efeitos multiplicadores. Embora ela se apresente discursivamente com um espírito otimista, confiante em seus resultados, há pontos nevrálgicos no plano axiomático e nas suas aplicações à realidade de seu público-alvo. Uma realidade que nem é exclusivamente econômica, nem apenas governada por princípios utilitaristas. Resumamos tais problemas em oito pontos:

1. O modelo contém uma exigência notoriamente elevada, dado o conjunto de atributos requeridos do empreendedor: o mesmo deve possuir uma plêiade excepcional de virtudes, apanágio de indivíduos talentosos e intimoratos, saudados repetidamente pela literatura, por vezes em obras de teor notoriamente hagiográfico (BOUTILLIER; UZUNIDIS, 1999). Ao revestir-se de um caráter incomum, a aptidão a empreender torna-se dificilmente transferível a outrem pelo aprendizado e, portanto, não é multiplicável senão no intuito conformista de produzir réplicas imperfeitas cujo insucesso termina por invalidar o modelo na prática, embora não necessariamente no plano ideal, precisamente pela mistificação existente a seu respeito. Ademais, o passar do tempo introduz uma contradição lógica insuperável no quadro da racionalidade competitiva intrínseca ao modelo: se um número razoável de agentes econômicos adquire tais qualificativos de distinção, como se pretende, tais diferenças fatalmente se anulam, cedo ou tarde. Embora seja apregoado para todos, o modelo apenas pode funcionar se funcionar apenas para alguns. Mesmo para esses, os ganhos são transitórios, em razão da progressiva saturação do mercado provocada pela difusão das inovações. Ademais, adotar uma lógica estrita ou majoritariamente competitiva implica o

risco de minar as relações sociais que sustentam as atividades econômicas dos agentes posicionados na vanguarda, sobretudo quando tais relações possuem componentes não utilitários e se inserem em lógicas de reciprocidade, nada incomuns entre os setores populares (KRAYCHETE, 2000).

2. Com esses requisitos exigentes, ao apontar para "janelas de oportunidades" que logo se fecham, o empreendedorismo passa a ser invariavelmente – ainda que involuntariamente - um fenômeno efêmero, de efeitos transitórios. Embora perfeitamente de acordo com Schumpeter, esse fato se choca com a ideia de que empreender seja uma possante alavanca propulsora de um contínuo e hodierno desenvolvimento econômico, ao passo que Schumpeter o considerava como um fruto de abalos sistêmicos periódicos. A natureza momentosa da ação empreendedora contrapõe-se ao mister de compatibilizar os requisitos de eficiência e de sustentabilidade das empresas, por meio de estabilidade interna e de externalidades positivas duradouras. Por um lado, o processo de *destruição criadora* inerente às inovações trazidas pela ação do capitalista empreendedor (SCHUMPETER, 1961, p. 107-113) acarreta na prática efeitos sistêmicos diferenciados, com provável sentido negativo, ou regressivo em alguns casos, para grande parte dos concorrentes. Em outros termos, o desequilíbrio próprio ao sistema capitalista, no qual se criam brechas para a inovação, é acentuado a níveis críticos em contextos de empreendedorismo (no sentido schumpeteriano), o que gera ganhos e perdas seletivamente, sem garantias de que tais efeitos se compensem mutuamente. Por outro lado, a premissa da *mudança*, reflexo típico da ação empreendedora, supõe conjunturas específicas para seu advento, contando com nós górdios de esgotamento das combinações tecnológicas até então empregadas, o

que não constitui a realidade normal, geral e, mesmo, desejada de economia.

3. O modelo paradigmático superior de *empreendedorismo de oportunidade* (aquele que, movido pela descoberta de um nicho de mercado, pelo senso de iniciativa e pela busca de sucesso, traz maiores benefícios à sociedade) (SEBRAE, 2017), encontra-se encerrado no interior da lógica de ação individual e em sua racionalidade instrumental conexa, tendo como motivação o ganho pessoal (sob forma de enriquecimento, prestígio etc.). Usualmente não se observam questionamentos à premissa utilitarista de que a busca "egoísta" de maior satisfação gera o maior bem-estar para a coletividade, um argumento discutível do ponto de vista lógico e em larga contradição com os fatos[5]. Nas economias contemporâneas, as organizações econômicas em que se pode desenvolver algum tipo de ação empreendedora possuem via de regra dimensões diminutas, estando desprovidas dos requisitos típicos do oportunismo empreendedor. Tal realidade, em que predominam as pequenas empresas e os negócios informais, demanda o emprego de outros enfoques e conceitos, como o de economia popular, que remetem à percepção de lógicas direcionadas à reprodução da vida (CORAGGIO, 1999; 2007), diante da qual a cisão entre considerações de natureza econômica e imperativos extraeconômicos, subordinando-se os segundos às primeiras, não faria sentido. De um ponto de vista mais geral, o foco no comportamento utilitário individual, sem menção às posições sociais distintas detidas pelos agentes, leva a ignorar a dimensão conflitual, excludente e via de regra predatória da economia, em particular da economia concorrencial capitalista, bem como o fato de estar estruturada em relações de poder e em processos de

[5] A esse respeito, ver as importantes elaborações do M.A.U.S.S – Mouvement Antiutilitariste des Sciences Sociales, especialmente os trabalhos de Alain Caillé

dominação. Desse ponto de vista, a importância propriamente humana da informalidade urbana (GAIGER, 2011; 2021) contrasta tragicamente com a enorme debilidade política dos pequenos empreendedores, a quem via de regra faltam identidade comum, unidade e mecanismos de representação. Já é outra a realidade da agricultura familiar, cuja organização de classe explica em boa medida as políticas direcionadas a esse setor, por via de crédito e de assessoria técnica.

4. No plano internacional, as expectativas depositadas no empreendedorismo não se coadunam com a realidade dos países desenvolvidos, nos quais as pesquisas do GEM, com certeza as mais sistemáticas e abrangentes, apontam índices menores de ação empreendedora. Tampouco são coerentes com os dados levantados nos países periféricos, cujas taxas mais elevadas de empreendedorismo contrastam com a ausência dos efeitos benéficos que deveriam produzir: os países menos inovadores são os mais empreendedores; embora evidenciem os maiores índices de empreendedorismo, são também os mais pobres[6]. *A dor ensina a gemer* e *o hábito faz o monge*: esses conhecidos adágios sugerem que o alto nível de empreendedorismo em países menos desenvolvidos seja precisamente reflexo das menores facilidades institucionais oferecidas à ação empresarial. Não será uma contrapartida da alta volatilidade dos negócios ou da incapacidade de absorção da força de trabalho pelo mercado formal de trabalho? Em outros termos, e por hipótese, isso não seria sintoma da presença de um *ethos* econômico (GAIGER, 1997) forjado pela necessidade de *virar-se por conta*, que instila e com o tempo sedimenta uma predisposição à ação

[6] Em benefício da dúvida, registre-se que os dados do GEM apontando percentuais elevados de empreendedorismo em certos países não se apresentam apoiados em indicadores claros e convincentes, ademais de serem contraditórios com os dados mais gerais sobre as MPE, ao menos no Brasil.

econômica independente, ainda que incapaz de surtir resultados significativos?

5. A dúvida anterior perdura porque o *empreendedorismo de necessidade* (determinado pela falta de outras alternativas de ocupação e renda, não por afinidade e pela assunção deliberada ao risco) (SEBRAE, 2017), ao ser relegado a uma posição marginal e complementar – quando muito como uma etapa de transição ao autêntico empreendedorismo - é pouco estudado e palidamente compreendido, salvo exceções, que ainda assim não abrem mão do modelo de referência (CIMADON, 2008). Esse tratamento depreciativo ocorre a expensas da racionalidade própria dos setores vinculados à economia informal ou à economia popular, determinada pelas condições e pelas margens de escolha com que lidam seus agentes econômicos. Em ambientes altamente desfavoráveis, a criatividade e a habilidade em improvisar podem ser indicadores de empreendedorismo adequados e mais relevantes do que a assunção do risco, da mesma forma que garantir a sobrevivência pode representar um desafio da maior magnitude (HESPANHA, 2009). De mais a mais, muitos indivíduos atingidos por necessidades prementes não empreendem. Por certo, nessas condições o ato de empreender resulta de uma combinação de fatores, e não apenas de um estado de carência e de inaptidão à ação econômica movida pela oportunidade.

6. A dicotomia entre empreendedorismo de *oportunidade* e de *necessidade* descuida-se dos tipos intermediários, híbridos, cuja existência é altamente presumível pelo simples fato de que as duas situações não são necessariamente incompatíveis. Podem ocorrer situações momentaneamente intercambiáveis, antes do que um estilo definitivo de ação econômica. A bem da verdade, observa-se aqui uma flutuação conceitual: os atributos do empreendedor de oportunidade, evocados no plano teórico e

doutrinário enfaticamente, dentro de um paradigma de *indivíduo-empresa*, correspondem à matriz schumpteriana. No momento de avaliar as situações concretas, o conceito é abrandado e praticamente se dilui. Nas pesquisas de referência do GEM, chega-se ao ponto de identificá-lo com a simples existência de uma intenção individual de criar uma empresa econômica com fins de lucro, sem maiores considerações sobre as características efetivas que dito empreendimento possui, virá ou acabou por assumir.

7. Premeditadamente ou não, a ação focalizada no empreendedorismo de oportunidade termina restrita a uma minoria de empreendedores potenciais. Ou se trata de um "trabalho de Penélope", condenado a perpetuar-se sem produzir senão resultados simbólicos de impacto restrito, ou se utiliza um modelo idealizado na expectativa questionável de que sua promoção exemplar venha a semear uma cultura empreendedora vicejante, capaz de superar os obstáculos diretos e indiretos que atingem a maioria dos agentes econômicos de pequeno porte. Nesse aspecto, cumpre assinalar lacunas evidentes no Brasil para uma avaliação conclusiva: os balanços das empresas de pequeno porte e da economia informal não consideram a presença da componente empreendedora como fator do grau de êxito ou de insucesso dos negócios. Por sua vez, o SEBRAE parece ter nas pesquisas do GEM sua base principal, quase exclusiva, de avaliação do empreendedorismo; no entanto, tais pesquisas não focalizam as empresas, mas sim os indivíduos, sendo ainda genéricas, sem relação com as iniciativas efetivamente promovidas, como já mencionamos. Nos poucos casos em que se podem estabelecer algumas correlações (VOX POPULI, 2007), os fatos não são a princípio abonadores: a procura pelo apoio do SEBRAE não parece reduzir as chances de extinção das MPE, as quais por outro lado admitem a participação em redes

e a formação de cooperativas como saídas. Mais importante, do conjunto dos dados da mesma pesquisa, se depreende que as MPE elegem mais os aspectos básicos da gestão (contabilidade, informações mínimas sobre mercado, crédito), além das relações humanas, e menos os aspectos típicos do modelo empreendedor (liderança, tecnologia, assunção de riscos), como sendo decisivos para impedir sua crise e garantir seu crescimento.

8. Por fim, frisando novamente um aspecto central: a focalização no indivíduo e nos seus atributos pessoais, com menções apenas ocasionais aos aspectos relacionais e às vantagens da associação entre os pequenos empreendedores, impede a tematização dessas outras possibilidades e de suas características específicas. Isto, embora se possa interpretar o modelo inspirador de Schumpeter como um tipo-ideal weberiano, que não coincidiria com um indivíduo excepcional, mas sim com um "tipo social, ou coletivo" (MARTES, 2010, p. 256). Acontece, aqui, mais um caso de "desperdício de experiências" (SANTOS, 1999), que acomete igualmente a produção acadêmica de disciplinas como a Sociologia, orientada por um largo período pela mesma perspectiva dos promotores do empreendedorismo (*supply-side perspective*), que acentua os traços individuais dos agentes econômicos (THORNTON, 1999). A literatura canônica admite que um fator-chave do empreendedorismo nas organizações é a mobilização e multiplicação dos recursos humanos que a integram, o que implica formar e disseminar competências, além de gerar adesão para as metas da empresa. Isto demanda uma capacidade de formar uma cultura ou um ethos empreendedor, através de uma ação sistemática e contínua que envolve primordialmente o plano relacional e a cooperação mútua. No entanto, as características organizacionais supraindividuais, presentes em qualquer empresa econômica e

> altamente definidoras da sua natureza, passam ao largo de maiores considerações, o que poderia explicar o silêncio acerca das formas associativas que tais organizações eventualmente assumem, de modo explícito ou latente. Tais aspectos relacionais tendem a ficar em plano secundário quando se observam os pequenos negócios superficialmente, uma vez que ocupam em geral uma ou duas pessoas, responsáveis em primeira linha pelo negócio. Mas, não poderiam ficar desconhecidos por análises atentas às dinâmicas não imediatamente aparentes e ao fato de que as organizações econômicas populares, individuais, familiares ou coletivas, não se resumem ao agir estritamente econômico das empresas privadas com ânimo de lucro, estendendo sua malha de relações além dessa esfera.

VIESES NO CAMPO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

Uma das contribuições da Economia Solidária para a melhora das condições de vida da população repousa em suas possibilidades de superar o padrão de subordinação e de vulnerabilidade das formas típicas de economia dos setores populares, como as ocupações por conta própria, as microempresas e a agricultura de subsistência (GAIGER, 2001; 2009a). Para cumprir essa expectativa, tem sido necessário vencer questões e tarefas propriamente econômicas. Contudo, os experimentos associativos de produção de bens e de serviços têm merecido uma atenção pouca expressiva dos programas públicos e de organizações civis dedicadas à promoção do empreendedorismo. No geral, ficam relegados a uma posição subalterna e a uma função secundária nas

políticas e programas voltados ao empreendedorismo de pequeno porte[7]. Há problemas e resistências no plano das ideias e das ações.

Para agravar o quadro, ao se transitar do universo das MPE e entrar de pleno naquele da Economia Solidária e demais alternativas às formas de produção capitalista, nota-se no ambiente intelectual que lhes é próprio resistências frequentes ao emprego de termos como *empresa*, *eficiência* e *empreendedorismo* (GAIGER, 2008). Argumenta-se que o poder explicativo desses conceitos, por sua origem histórica e seu uso habitual, restringe-se à economia capitalista, com seus objetivos e sua lógica inerente. Contaminados ideologicamente, eles induziriam seus utilizadores a pensar segundo os cânones restritos das empresas privadas orientadas à acumulação do capital, nas quais o trabalho constitui tão-somente um fator de produção e encontra-se sujeito a processos de desumanização.

Essa atitude tem como primeiro efeito inibir a discussão sobre aspectos essenciais do funcionamento de organizações econômicas, aspectos que não dependem inteiramente do seu caráter capitalista ou anticapitalista e que, em certa medida, são ainda mais cruciais para intentos alternativos como os empreendimentos solidários, precisamente porque os mesmos se deparam com um ambiente estruturalmente adverso à sua lógica interna. Além disso, a negativa em empregar tais termos não tem sido compensada com a necessária formulação de conceitos substitutivos ancorados na realidade, que não sejam aplicáveis apenas em condições radicalmente diferentes, ideais.

[7] Geralmente, as iniciativas de apoio aos formatos associativos ou se restringem às organizações maiores, notoriamente as grandes e médias cooperativas, ou desconsideram as especificidades essenciais desses empreendimentos e os tratam como empresas convencionais de capital privado. O SEBRAE, por seu turno, tem se aproximado do universo da Economia Solidária e firmado convênios de assessoria técnica, restando avaliar que efeitos isso poderá trazer à sua base conceitual e metodológica.

A dificuldade em perceber a irracionalidade de tal conduta intelectual, dado que ela não resolve nem permite resolver os próprios problemas que aponta, deve-se a debilidades mais profundas do pensamento alternativo. Em síntese: a) uma lógica dualista, que contrapõe a totalidade capitalística à sua ainda inexistente antítese, retrocedendo então para um monismo paralisante ("hoje, tudo é capitalismo") que impede avanços no sentido de uma percepção plural e dialética da economia e das estruturas sociais; b) uma teleologia orientada pela expectativa de construção de uma realidade totalmente nova e distinta, o que engendra constantes refrações no entendimento e fortalecimento das práxis populares. Resulta que a promoção das práticas econômicas solidárias, manifesta ou potencialmente alternativas, não obstante envolva um número crescente de organizações civis e tenha sido alvo de programas públicos, enfrenta dificuldades em abordar insofismáveis tarefas econômicas e, sobretudo, a ausência de formulações conceituais substitutivas (GAIGER, 2008).

Como dissemos, uma das barreiras é a tese de que tudo o que existe sob a égide do capitalismo por ele é determinado e com ele se confunde. Vale para as empresas, para o mercado e para as instituições. Predomina a ideia de um sistema englobante que tende a integrar e homogeneizar todas as coisas. Nessa ótica, as iniciativas originalmente dotadas de outra natureza, da mesma forma que os resquícios de formas de vida econômica anteriores, sempre que possam ser convertidos em elementos funcionais ao sistema, terminam por ele absorvidos; do contrário, inexoravelmente findam eliminados. Além de não perceber as contradições internas do capitalismo, esse raciocínio desconhece por inteiro a pluralidade da vida e dos comportamentos econômicos existentes (o que preconizam autores como Karl Polanyi e Fernand Braudel) e fulmina todos os possíveis pontos de sustentação de qualquer teoria e de qualquer tentativa de transformação histórica.

A título de exemplo, a tese da dominação completa exercida pelo capitalismo aparece em certas apreciações do cooperativismo, que o desprezam por curvar-se à lógica capitalista do mercado, à medida que se desenvolve dentro desse sistema. Omite-se que as cooperativas tendem a seguir outra lógica interna e que este fato se reflete nas relações de troca que estabelecem externamente. O cooperativismo não é apenas uma realidade subordinada, mas também contraditória e alternativa em relação ao modo de produção capitalista (RAZETO, 1990), do que decorrem diferentes situações históricas.

Além disso, perdura o entendimento de que a economia – ao menos hoje - representa um mal em si, uma dimensão tão adulterada e perniciosa da vida humana que a melhor solução é o seu banimento. A provisão material da vida, identificada desse modo ao desafortunado reino das necessidades e ao mesmo tempo desvinculada da realização das aspirações humanas, fica em plano secundário em tais modelos e conceituações teóricas. O seu ocultamento em nada aproveita à multidão de pessoas que mal tiram o seu sustento da sua atividade laboral e cuja aspiração primeira, mesmo se mais por imposição e menos por escolha, é precisamente essa. Diante da ausência de uma teoria apropriada, os atores sociais engajados na concretização e na análise de experiências alternativas têm preferido por vezes negar a economia, sem considerar que, assim, desprezam igualmente o mundo do trabalho e todas as teses acerca de sua importância ou centralidade.

CONTRIBUIÇÕES DO EMPREENDEDORISMO ASSOCIATIVO

Em seu sentido usual, o termo *empreendedorismo* evoca em primeira mão a capacidade de *tocar à frente* uma organização econômica, administrá-la e conduzi-la. Essa capacidade não é inata

e cada vez menos tem sido possível adquiri-la a contento espontaneamente, apenas pela prática. No entanto, mesmo na falta de sistematizações, a prática ensina e incide sobre o plano das formulações, a despeito dos óbices de entendimento que acabamos de evocar. Por conseguinte, cumpriria indagar como se pode desenvolvê-la à luz das experiências observáveis na Economia Solidária, tendo em vista as condições gerais da economia atual, com suas exigências cognitivas crescentes, e as condições particulares em que essa capacidade deve ser exercida pelas organizações baseadas na livre associação de trabalhadores.

Estudos têm atestado a presença de dispositivos coletivos de iniciativa de trabalhadores, como associações, cooperativas e arranjos comunitários, em processos bem-sucedidos de inserção em mercados (ABRAMOVAY *et al*., 2003) ou de fortalecimento de economias locais (PARREIRAS, 2007). A Economia Solidária, que agrega uma parcela dessas iniciativas, não é um caso tão à parte quanto parece. Sua contribuição mais importante para o debate sobre o microempreendedorismo consiste em trazer à luz alguns elementos latentes, mas fundamentais, da natureza e da lógica que presidem o comportamento geral – irredutível ao utilitarismo e a seus corolários – por parte dos trabalhadores que empreendem coletivamente e das diversas expressões econômicas dos setores populares (GAIGER, 2020; 2021). As aquisições de que dispomos quanto ao diferencial do empreendedorismo associativo (GAIGER; CORRÊA, 2011), a partir de pesquisas empíricas e revisões de literatura, podem ser resumidas em algumas considerações, embora não sejam indubitáveis nem definitivas:

1. Empreender, para os indivíduos comuns mortais que se esmeram em tocar à frente seus pequenos negócios, não pode senão evocar a capacidade de liderar e promover mudanças gradativas nas atividades econômicas tradicionais (ABRAMOVAY *et al.*,

2003), praticadas e conhecidas. Isto é feito por meio de mutações sucessivas e progressivas que exploram os ativos disponíveis e ensejam melhorias graduais na inserção dos agentes econômicos nos diferentes mercados aos quais têm acesso. Trata-se de um processo de *metamorfose* (GAIGER, 1994; GAIGER *et al*., 1999), não de *destruição criadora*.

2. As políticas de apoio aos pequenos negócios, formalizados ou não, produzem resultados quando o seu público, no lugar de "alvo", é estimulado a ser sujeito da construção de novos ambientes localizados em que as iniciativas singulares sejam favorecidas, reforçando os laços de confiança e reduzindo os "custos de transação" que afetam os ambientes de desconfiança. O foco de tais políticas deveria ser o incremento da capacidade própria de geração de renda dos pobres (ABRAMOVAY *et al*., 2003; SEN, 2001), ou seja, do seu protagonismo econômico.

3. Nas ações de promoção, seria fundamental entender as MPE e a informalidade não apenas e não principalmente como sinais de um estado de carências, mas como expressões ou extensões das "unidades domésticas" (CORAGGIO, 1999), nas quais o objetivo de acumulação é condicionado àquele de manter e melhorar a qualidade de vida. Sendo assim, a lógica que as movimenta é inseparável de postulados de valor: em linguagem weberiana, a racionalidade material precede a racionalidade instrumental. Os empreendimentos solidários, em particular, mobilizam outra racionalidade, na qual objetivos econômicos, sociais e propriamente humanos se conjugam (GAIGER, 2006; 2007).

4. Ampliando ou subvertendo os conceitos canônicos, caberia rever aspectos constitutivos da ação empreendedora. De um lado, valorizando a inovação como um ato de criatividade, que comporta em muitos casos – especialmente nas condições *atípicas* (embora predominantes) da economia dos pobres – a

arte do improviso, apoiada em saberes tácitos propiciados pela experiência. De outro lado, compreendendo a aversão ao risco não como um signo por excelência da falta de espírito empreendedor, mas como algo que pode decorrer de decisões ponderadas, de uma prudência recomendável no exercício da gestão em ambientes de grande incerteza. Uma situação habitual das MPE, onde importa via de regra preservar o controle sobre os fatores essenciais ao êxito ou à sobrevivência da organização.

Dito isto, avançar na direção de um modelo alternativo de empreendedorismo, especialmente no âmbito da Economia Solidária, demandaria ter em vista algumas questões e desafios postos a seus defensores e promotores:

1. Superar a razão dualista, que se compraz em opor o sistema existente à sua presumida antítese, concebida em termos antagônicos. Entre outros aspectos, isso implica reconhecer que a ciência econômica, como qualquer outra, não é uma simples expressão da visão e dos interesses dominantes, mas reflete – assimetricamente, é verdade - a multiplicidade da experiência humana e a diversidade de orientações presentes nas formas praticadas e nos modelos prescritivos da economia. Esse fato se percebe tanto nas contendas entre os economistas quanto nas visões sobre a economia provenientes de outras disciplinas, como é o caso notório da Sociologia Econômica.
2. Entender que o agir econômico, quando não meramente circunstancial, exige algum tipo de conhecimento específico e um manejo consciente dos elementos com ele relacionados. Isto vale sobremaneira para toda atividade coordenada que envolve um conjunto de pessoas e de recursos

materiais e financeiros, cujo acionamento implica fazer escolhas, traçar objetivos, prever passos, negociar interesses e viabilizar acordos. Como já apontado anteriormente (GAIGER, 2008), o nó crucial de muitos empreendimentos de Economia Solidária não reside no fato de que anteriormente seus protagonistas estivessem inteiramente despojados de experiência econômica e de saberes. Mas, sim, no fato de que tais ativos em geral não servem o bastante para atender aos requisitos de um empreendimento associativo e cooperativo, caracterizado por relações de equidade entre os seus membros e por um espírito de corresponsabilidade e participação. Tampouco é garantido que tais ativos sirvam para que esses empreendimentos propiciem melhorias consistentes na inserção dos trabalhadores pobres no mercado, pois isso significa driblar redes e estruturas muito bem implantadas de dominação econômica e política que pesam sobre eles.

3. Considerar que o ato de empreender, no contexto dos empreendimentos associativos, equivale primordialmente a respeitar as características e (com isso) explorar as virtudes da *comunidade de trabalho* (GAIGER, 2006), núcleo vital dos empreendimentos, potencializando as forças geradas pela união dos membros (GAIGER, 2001). Dessa forma, fundamentalmente, é possível conduzir a organização e a gestão dos fatores produtivos, humanos e materiais, com vistas à realização das suas metas. Em outros termos, a natureza associativa e cooperativa dos empreendimentos é suscetível de gerar uma série de efeitos positivos ou de economias potenciais (RAZETO, 1990; 1993), que engendram um círculo virtuoso a ser reconhecido e explorado. A união e a inteligência coletiva dos trabalhadores são mobilizáveis como recursos fundamentais para que os empreendimentos lidem com a realidade contingente e logrem sua sobrevivência.

4. Compreender tanto a economia na qual estão imersos os empreendimentos quanto a economia que pretendem e podem efetivamente praticar. Para que os empreendimentos realizem suas metas, não basta a seus integrantes serem solidários, almejarem e praticarem o bem comum. Não é tampouco suficiente ter líderes carismáticos, capazes de agregar e unir as pessoas, ou líderes democráticos, que respeitam os pontos de vista individuais e estimulam a participação. Da mesma forma, não basta ao empreendimento atuar em movimentos sociais, participar de fóruns ou tomar parte de redes solidárias, em nome do avanço político da Economia Solidária. Essas iniciativas não eliminam nem resolvem os problemas econômicos, o que requer, nas circunstâncias da maior parte dos empreendimentos:

    - Desenvolver uma gestão proativa: superar o estilo baseado essencialmente na capacidade de adaptações sucessivas a circunstâncias que se apresentam como fatos determinantes, sobre os quais não se possui nenhum controle ou poder de reação, senão em termos defensivos (BOURDIEU, 1963; 1977);

    - Compreender a complexidade da organização e sua irredutibilidade à soma das realidades individuais: distinguir a realidade tangível dos indivíduos e famílias que integram o empreendimento - com suas demandas muitas vezes prementes e justificadoras de uma atitude imediatista - da realidade da empresa em si - com seus tempos e rotinas próprias, suas margens de escolha e sua incontornável necessidade de planejamento;

    - Considerar o trabalho como uma realidade primordial, ou como *fator organizador* (RAZETO, 1990) dos empreendimentos associativos, pois neles ocupa uma posição

estruturalmente central, por três razões essenciais: a) é o principal recurso produtivo, físico e intelectual, ao dispor dos empreendimentos; b) está na raiz e constitui a razão de ser ineludível dos empreendimentos; c) esse recurso produtivo e esse marco original e motivacional são encarnados virtualmente pelo corpo social do empreendimento, o que converte a participação ampla e equitativa nas decisões em algo *natural* nessa nova realidade (GAIGER, 2001; 2006).

- Perceber a enorme distância existente entre essa situação e a realidade habitual de gestão das empresas privadas, na qual os trabalhadores não detêm posições de comando – uma prerrogativa em última instância do poder acionário. Por serem organizações econômicas, os empreendimentos associativos necessitam de empreendedorismo; por serem intentos alternativos, precisam inovar nesse campo através de um estilo de empreendedorismo próprio, de caráter participativo e democrático.

Essas últimas afirmações afastam-se em pontos essenciais da concepção canônica do empreendedorismo. Não obstante, alguns elementos enfatizados por ela, sendo devidamente contextualizados, mantêm-se pertinentes. A título de exemplo, como enfatiza Razeto (1990, p. 50), para que possam funcionar como *categoria organizadora*, os trabalhadores precisam apresentar um espírito de empresa, através da: a) disposição a assumir os riscos implicados nas estratégias e nas atividades do empreendimento; b) determinação ou vontade de atingir os objetivos propostos, tendo prazer e satisfação em vencer obstáculos; c) autoconfiança, independência pessoal e iniciativa. Necessitam ainda dispor de certa capacidade de formular prognósticos, indispensáveis ao planejamento de médio e longo

prazo e a correções de rota provocadas por circunstâncias favoráveis ou adversas.

Convém salientar que a boa administração de um empreendimento econômico, embora cada vez mais se apoie em conhecimento profissional especializado, não é mera questão de competência científica, mas de habilidade em lidar com problemas diários os mais variados, a exigir tarimba e liderança. Se as experiências de cada associado se somam, é de se esperar que propiciem maior acerto nas decisões e maior legitimidade para os responsáveis por sua execução. Quando falta a competência específica ao ramo de negócios escolhido, ela é construída ao longo da vida prática do empreendimento, analogamente ao que ocorre com a empresa capitalista. Nesta, o aprendizado se limita principalmente aos integrantes do corpo de executivos, ao passo que, naquele, pode estender-se a todos os membros (SINGER, 2000, p. 22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das conclusões quase triviais dos estudos sobre o empreendedorismo é de que inexistem modelos, fórmulas ou receitas prontas. É característica do empreendedorismo a multiplicidade das suas expressões concretas, em boa medida definidas em função das circunstâncias. Como já dissemos, mesmo os exemplos mais bem-sucedidos são replicáveis apenas com engenho, exigindo então novas doses de senso estratégico e de sagacidade, sempre em função do peso decisivo do contexto envolvente. Em seu sentido mais estrito, o empreendedorismo afasta-se da gestão hodierna e reveste-se de um caráter extraordinário, pontual, fadado a um curto ciclo de existência, o que implica limites decisivos, antes apontados. Seu sucesso altera automaticamente as condições que o tornaram

possível e mina rapidamente seu poder de impacto, tanto mais se estiver intimamente vinculado ao fenômeno da inovação. Por isso, o empreendedorismo em seu modelo paradigmático é ao mesmo tempo contingente, único e efêmero. Sua conversão em condutas de amplo alcance e em políticas de longo prazo requer uma mudança de enfoque, que podemos sintetizar em algumas questões e proposições que integram e complementam os argumentos até aqui apresentados.

Em primeiro lugar, caberia adotar preferivelmente uma acepção branda de empreendedorismo, ao alcance de indivíduos e das organizações desprovidas daquelas condições tão singulares, mas ainda assim capazes de agir com intuição, iniciativa, arrojo e criatividade. No lugar de posicionar o indivíduo singular, atomizado pela teoria neoclássica, como fonte da ação, e não apenas como fonte de análise (tal como procedeu Schumpeter), conviria entender o empreendedorismo como uma prática social: "uma sequência de comportamentos variáveis ao longo do tempo e orientados para a organização dos fatores de produção numa data unidade econômica. Comportamentos individuais e coletivos" (PORTELA *et al*., 2008, p. 29). Por um lado, para aproximar a análise da realidade do mundo econômico em geral e da realidade particular das micro e pequenas empresas e dos empreendimentos populares. Por outro lado, a fim de tomar dita realidade como um campo de ensaios, sujeito a disputas e alianças entre os atores econômicos, a ser compreendido mediante uma crítica do paradigma da inovação destrutiva. Nessa opção admite-se que a ação empreendedora exemplar é susceptível de produzir lições e modelos ao menos parcialmente disseminâveis, sem contanto exigir condições excepcionais ou provocar a eliminação certa dos agentes econômicos incapazes de aproveitar a "janela de oportunidades" momentaneamente aberta.

Importa também considerar o empreendedorismo como algo dependente de fatores contextuais, de circunstâncias cuja natureza não é somente econômica, mas igualmente política e ideológica.

Empreender significa ter consciência de tais externalidades e lidar com elas, tirando proveito no sentido de afastar os elementos de risco e de carrear recursos para a organização. Por essa razão, as políticas de apoio ao empreendedorismo dos pobres apresentam impacto muito mais rápido e sustentável quando articuladas a formas de organização social dos próprios empreendedores, nas quais esses atuam como sujeitos políticos (ABRAMOVAY *et. al*., 2003; GAIGER, 2009). Tal reto supõe trabalhar para a formação de uma identidade aglutinadora e pela superação das estruturas sociais de dominação que atingem os pobres. Desse certo modo, é necessário *politizar* o empreendedorismo, vendo-o como elemento de uma luta social que comporta dimensões emancipatórias.

Ademais, os dois padrões convencionais de empreendedorismo - de *oportunidade* e de *necessidade* - são concebidos na visão predominante como altamente determinantes dos resultados do agir econômico, funcionando então como pilares do modelo explicativo correlato. Esses padrões, no entanto, se viabilizam e se expressam em situações sociologicamente distintas, por conseguinte não sendo uma simples questão de escolha, mas sim de condições de possibilidades (BOURDIEU, 1963). Seria por isso mais razoável inverter a cadeia causal, entendendo tais padrões como resultantes de um conjunto específico de condições prévias – materiais, intelectuais e sociais - que condicionam a ação econômica. Os padrões de empreendedorismo identificados passariam à condição de variáveis-desfecho, o que altera profundamente a compreensão do problema e a metodologia de promoção do empreendedorismo.

É um mister destronar a primazia da racionalidade competitiva, imperante em ambientes de desconfiança e subjacente à visão clássica do empreendedorismo. Deve-se combiná-la com modelos colaborativos favoráveis à experimentação e à descoberta, em regime de riscos partilhados. Essa assertiva tem-se mostrado

válida para o mundo das empresas em geral, não havendo motivos para descartá-la no caso dos empreendimentos associativos e dos empreendimentos populares. A propósito, as possibilidades de compatibilizar a perspectiva da inovação com aquela da cooperação em redes têm sido tratadas pela literatura recente (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008; VALE; WILKINSON; AMÂNCIO, 2008).

Outra mudança de enfoque consiste em compreender a inovação como um ato de criatividade a ser aplicado em diferentes esferas, seja de ideias, de organização, de gestão ou de mercados (PORTELA *et al*., 2008), todas vitais ao processo de metamorfose antes evocado, a partir do qual se constituem e se consolidam os experimentos associativos e as empresas em geral. A esse respeito, talvez a "arte do improviso" diante de desafios incessantes seja um dos principais trunfos dos empreendedores da Economia Solidária. Não como simples ação reativa, ditada pela força das circunstâncias, mas como exercício de um saber tácito adquirido ao longo do tempo, cada vez que as dificuldades superam os recursos ao alcance da mão e apelam ao despojamento e à inventividade.

Adicionalmente, o princípio do risco assumido na ação empreendedora não deve se tornar absoluto; mais apropriado seria centrar a análise no equilíbrio logrado entre risco e prudência, entre a inclinação e a aversão ponderada ao risco. A condução dessa tensão permanente é reveladora da capacidade de gestão em ambientes de incerteza, indicando o controle exercido sobre os condicionamentos essenciais ao êxito da organização. No caso das iniciativas de Economia Solidária, já se pôde constatar que a gestão austera e o cuidado em evitar manobras cujo insucesso resultaria em provável insolvência caracterizam os empreendimentos mais longevos e com margens minimamente razoáveis de investimento (GAIGER, 2009a).

Quando se postula que o empreendedorismo conduz à maior eficiência, gerando perspectivas de ganhos crescentes, via de regra

tem-se em vista o grau de efetividade dos meios empregados num dado processo para alcançar um objetivo ou gerar o resultado visado; em suma, atenta-se para a relação entre meios e fins. Entretanto, ao tratar de processos sociais que mobilizam indivíduos e causam efeitos de profundidade e amplitude variáveis, a análise da eficiência não pode abster-se de considerar a natureza dos fins buscados, o que descarta visões meramente instrumentais do problema. Ademais, é necessário contabilizar tanto o dispêndio de recursos assumidos pelos indivíduos e pela organização diretamente implicada, quanto os custos indiretos, revertidos para a sociedade ou transferidos para gerações futuras. Por conseguinte, a eficiência deve ser entendida sob uma visão sistêmica e integrada às dimensões não-econômicas dos empreendimentos (GAIGER, 2009b). Ela compreende a capacidade dos processos e meios utilizados em promoverem a qualidade de vida das pessoas que deles se valham, bem como propiciar mais bem-estar e segurança social. A eficiência compreende a materialização de benefícios sociais - e não meramente monetários ou econômicos - a geração de efeitos benéficos ao entorno em que se situem as empresas em questão, a garantia de longevidade para as mesmas e, ainda, a produção de externalidades positivas sobre o ambiente natural, em favor de sua sustentabilidade.

Por fim, não é demais voltar a frisar que existem vários tipos de empreendedorismo. Do contrário, a perspectiva que classifica a grande maioria das pequenas experiências econômicas como um padrão marginal de empreendedorismo, das quais se espera a evolução para o padrão superior do empreendedorismo por oportunidade, seguirá impondo sua lógica, minando a emergência de outras possibilidades econômicas e promovendo uma utópica garantia de sucesso para todos, em franca contradição com a realidade.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. *et al*. **Mercados do empreendedorismo de pequeno porte**. Brasília: CEPAL, 2003.

BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação**: Estratégias de gestão na nova economia. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BOURDIEU, P. "La Société traditionnelle ; attitude à l'égard du temps et conduite économique". **Sociologie du Travail**, vol. 1, 1963.

BOURDIEU, P. "Une classe objet". **Actes des Recherches en Sciences Sociales**, vol. 17, 1977.

BOUTILLIER, S.; UZUNIDIS, D. **La Légende de l'entrepreneur** : Le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise. Paris: Syros, 1999.

CATTANI, D. *et al*. (orgs.). **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Editora Almedina, 2009.

CIMADON, J. **Empreendedorismo em empresas criadas por necessidade** (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção). Santa Maria: UFSM, 2008.

CORAGGIO, J. "Da economia dos setores populares à economia do trabalho". *In*: KRAYCHETE, G.; LARA, F.; COSTA, B. (orgs.). **Economia dos setores populares**: entre a realidade e a utopia. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

CORAGGIO, J. "Una perspectiva alternativa para la economía social: de la economía popular a la economía del trabajo". *In*:

CORAGGIO, J. (org.). **La economía social desde la periferia**: contribuciones latinoamericanas. Buenos Aires: Editora Altamira, 2007.

DA COSTA, A. "O Desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter". **Cadernos IHU Ideias**, vol. 4, n. 47, 2006.

FERREIRA, S. "O Que tem de especial o empreendedor social? O perfil de emprego do empresário social em Portugal". **Oficinas do CES**, n. 223, 2005.

GAIGER, L. "Sobrevivência e utopia: os projetos alternativos comunitários no RS". **Cadernos CEDOPE**, n. 10, 1994.

GAIGER, L. "Ethos de posição e vida cotidiana". **Estudos Leopoldenses**, vol. 33, n. 151, 1997.

GAIGER, L. "Virtudes do trabalho nos empreendimentos econômicos solidários". **Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo**, vol. 7, n. 13, 2001.

GAIGER, L. "A Racionalidade dos formatos produtivos autogestionários". **Revista Sociedade e Estado**, vol. 21, n. 2, 2006.

GAIGER, L. "A Outra racionalidade da economia solidária. Conclusões do primeiro mapeamento nacional no Brasil". **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 79, 2007.

GAIGER, L. "A Dimensão empreendedora da economia solidária. Notas para um debate necessário". **Revista Otra Economía**, vol. 2, n. 3, 2008.

GAIGER, L. "A Associação econômica dos pobres como via de combate às desigualdades". **Cadernos CRH**, vol. 22, n. 57, 2009a.

GAIGER, L. "Eficiência". *In*: GAIGER, L. *et al*. (orgs.). **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Editora Almedina, 2009b.

GAIGER, L. "Empreendimento econômico solidário". *In*: GAIGER, L. *et al*. (orgs.). **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Editora Almedina, 2009c.

GAIGER, L. "Antecedentes e expressões atuais da economia solidária". **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 84, 2009d.

GAIGER, L. "Relações entre equidade e viabilidade nos empreendimentos solidários". **Revista Lua Nova**, n. 83, 2011.

GAIGER, L. "Modelos de empreendimentos econômicos solidários: uma tipologia a partir de dados nacionais". **Revista da Abet**, vol. 19, 2020.

GAIGER, L. "Informalidade, trabalho e economia solidária". **Revista Mercado de Trabalho**, vol. 27, 2021.

GAIGER, L.; CORRÊA, A. "A História e os sentidos do empreendedorismo associativo". **Revista Otra Economía**, vol. 4, n. 7, 2010a.

GAIGER, L.; CORRÊA, A. "O Microempreendorismo em questão: elementos para um modelo alternativo". **Revista Política e Sociedade**, vol. 9, n. 7, 2010b.

GAIGER, L.; CORRÊA, A. "O Diferencial do empreendedorismo associativo. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, vol. 47, n. 1, 2011.

GAIGER, L.; FERRARINI, A. "Quando o micro não é sinônimo de pequeno: trajetórias, perfis e desempenhos do

microempreendedorismo associativo no Brasil, Moçambique e Portugal". **Revista Otra Economía**, vol. 4, n. 7, 2010.

GAIGER, L.; FERRARINI, A.; VERONESE, M. "O Conceito de empreendimento econômico solidário: por uma abordagem gradualista". **Dados – Revista de Ciências Sociais**, vol. 61, 2018.

GAIGER, L. *et al*. "A Economia solidária no RS: viabilidade e perspectivas". **Cadernos CEDOPE**, n. 15, 1999.

GAIGER, L. *et al*. **A Economia solidária no Brasil**: uma análise de dados nacionais. São Leopoldo: Editora Oikos, 2014.

HESPANHA, P. "Microempreendedorismo". *In* : CATTANI, A. *et al*. (orgs.). **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Editora Almedina, 2009.

KRAYCHETE, G. "Economia dos setores populares: entre a realidade a utopia". *In*: KRAYCHETE, G; LARA, F.; COSTA, B. (orgs.). **Economia dos setores populares**: entre a realidade e a utopia. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

MARTES, A. "Weber e Schumpeter – a ação econômica do empreendedor". **Revista de Economia Política**, vol. 30, n. 2, 2010.

PARREIRAS, L. **Negócios solidários em cadeias produtivas**: protagonismo coletivo e desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: IPEA, 2007.

PORTELA, J. *et al*. **Microempreendedorismo em Portugal**: experiências e perspectivas. Lisboa: Editora Artes Gráficas, 2008.

RAZETO, L. **Las empresas alternativas**. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad, 1990.

RAZETO, L. “Economia de solidariedade e organização popular”. *In*: GADOTTI, M.; GUTIÈRREZ, F. (orgs.). **Educação comunitária e economia popular**. São Paulo: Editora Cortez, 1993.

SANTOS, B. S. “Por que é tão difícil construir uma teoria crítica?” **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 54, 1999.

SEBRAE. “Pesquisa GEM: oportunidade ou necessidade?” **Portal Sebrae** [2017]. Disponível em: <sebrae.com.br>. Acesso em: 06/09/2022.

SEN, A. **Desigualdade reexaminada**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

SINGER, P. “Economia solidária: um modo de produção e distribuição”. *In*: SINGER, P.; SOUZA, A. (orgs.). **A Economia solidária no Brasil**: A autogestão como resposta ao desemprego. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SCHUMPETER, J. **The Theory of Economic Development**. London: Transaction Publishers, 2006.

THORNTON, P. “The Sociology of Entrepreneurship”. **Annual Review of Sociology**, n. 25, 1999.

VALE, G.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. “Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem”. **Revista de Administração em Empresas**, vol. 7, n. 1, 2008.

VOX POPULI. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade das MPE 2005**. Brasília: Sebrae, 2005.

CAPÍTULO 2

Analisando os Conceitos de Empreendedorismo Social, Empresas Sociais e Negócios Sociais

ANALISANDO OS CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL, EMPRESAS SOCIAIS E NEGÓCIOS SOCIAIS

Marcelo Tsuguio Okano

Sirlei Rodrigues do Nascimento

Suely dos Santos Sousa

Celi Langhi

Apesar do crescente interesse acadêmico em economia social e empreendedorismo social, não existe um acordo conceitual comum e compreensão desses conceitos.

A definição desses conceitos é ainda complexo dadas as manifestações heterogêneas de empreendedorismo social na prática. Além disso, embora influenciem mutuamente, os debates teóricos entre os estudiosos não concordam com os debates e discussões entre os profissionais da área (DERAEDT, 2009).

A fim de compreender a heterogeneidade no campo vários conceitos são utilizados (por vezes de forma intercambiável). Os mais comuns são o empreendedorismo social, empreendedores sociais, empresas sociais, negócios sociais e economia social. É importante notar, no entanto, as diferenças conceituais das definições.

Definições de empreendedorismo social são normalmente de um processo geral ou cultura geral da empresa. Definições de empresas sociais e de negócios sociais, por outro lado relacionam-se aos resultados concretos de empreendedorismo social.

Definições sobre empreendedores sociais referem-se ao fundador e líder das iniciativas (MAIR; MARTI, 2005) ou mesmo de forma mais ampla, o empreendedor social termo frequentemente refere-se a estes indivíduos que são as forças motrizes por trás da inovação social (DERAEDT, 2009).

O objetivo deste artigo é, por meio de uma pesquisa bibliométrica, obter as definições de empreendedorismo social, empresas sociais e negócios sociais e desmistificar estes conceitos, além de incentivar os acadêmicos e pesquisadores a desenvolverem pesquisas nestas áreas.

MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com o objetivo e finalidade deste projeto, a pesquisa adotou a abordagem qualitativa, pois surge como uma possibilidade de produção de conhecimento científico, por levar em conta a realidade vivenciada pelo objeto em estudo, mediante seu contexto histórico e social (RHODEN; ZANCAN, 2020).

A forma de raciocínio lógico utilizada foi o método indutivo. No método dedutivo, parte-se do que é aceito como verdade geral de um axioma, para por meio de uma premissa intermediária e específica, chegar a uma conclusão também verdadeira (MARTELLI *et al*., 2020).

Em relação à natureza das fontes utilizadas a pesquisa é classificada como bibliográfica. A pesquisa bibliográfica apresenta-se, na literatura, como mais flexível, podendo, inclusive, ser apenas parte da pesquisa empírica, bem como ser apresentada na forma de um capítulo de tese ou dissertação (SOARES *et al*., 2018).

Para identificar o estado da arte, foi realizada uma pesquisa bibliográfica utilizando o método de revisão sistemática, que

segundo Sampaio e Mancini (2007), é um método formal para a síntese de informações disponíveis em estudos primários relevantes para o conjunto de pesquisas.

Conforme Donato e Donato (2019), uma revisão sistemática tem que ter uma pesquisa minuciosa, objetiva e que possa ser reproduzida com um conjunto de recursos, para identificar o máximo possível de estudos.

Segundo Kitchenhan *et al*. (2008), a revisão sistemática caracteriza-se pela adoção de uma metodologia de identificação, análise e interpretação de todas as evidências disponíveis durante a pesquisa, de modo que seja livre de vieses e possa ser repetida se necessário.

A Revisão Sistemática da literatura foi realizada com dois propósitos: reunir conhecimentos sobre empreendimento social e outras áreas do conhecimento, com o objetivo de encontrar estudos primários sobre o assunto e as soluções apontadas na literatura.

RESULTADOS

Empresa Social

O empreendedorismo social refere-se a um processo geral ou comportamento, por isso ainda é possível distinguir uma definição ampla que engloba várias organizações.

O termo "empresa social", por outro lado, refere-se aos resultados tangíveis de empreendedorismo social e, consequentemente, é muito mais difícil para se referir a uma única descrição que cobre todas as práticas existentes (DERAEDT, 2009). Antes do surgimento do conceito de empresas sociais, as

organizações sem fins lucrativos, principalmente as de cunho religioso, já se envolviam com a geração de renda e negócios para complementar suas atividades missionárias.

No Reino Unido, em meados do século XX, as cooperativas funcionavam como um meio de financiar agendas socioeconômicas. Nos Estados Unidos, a partir da década de 1960, organizações sem fins lucrativos organizaram empresas para criar empregos para populações desfavorecidas; e a partir de 1970, surgiram as Corporações de Desenvolvimento Comunitário (CDCs), com muita popularidade. Ainda nos anos 1970, surgem as organizações de microcrédito nos países em desenvolvimento.

No entanto, somente nos últimos 15 ou 20 anos é que acadêmicos, profissionais e doadores vêm estudando e registrando casos de organizações sem fins lucrativos, adotando abordagens baseadas no mercado para alcançar suas missões (ALTER, 2007). O conceito de empresas sociais surgiu na Europa em 1990, em decorrência do movimento cooperativista italiano, com as "cooperativas sociais".

O objetivo inicial dessas empresas foi a oferta de menor custo de serviços do setor público, e a geração de oportunidades de trabalho para populações marginalizadas e desempregadas (BORZAGA; DEFOURNY, 2001).

Em 1991, o parlamento italiano aprovou uma lei com uma forma jurídica específica para essas cooperativas, acarretando seu grande crescimento. Esse modelo italiano foi pioneiro em toda a Europa e vem influenciando (total ou parcialmente, com adaptações aos contextos nacionais) os modelos portugueses (1998), espanhol (1999), francês (2001), húngaro (2006), polonês (2006) e tcheco (2012) (DEFOURNY; NYSSENS, 2010; DEFOURNY; NYSSENS, 2017).

Nos Estados Unidos, os conceitos de empreendedor social e empresa social também tiveram respostas positivas no início dos anos 1990. Em 1993, por exemplo, a Harvard Business School lançou a "Iniciativa de Empresa Social", um dos marcos do período (DEFOURNY; NYSSENS, 2010).

A importância das empresas sociais foi reconhecida duas vezes pelo comitê do Nobel. A primeira foi em 2006, Muhammad Yunus ganhou o Prêmio Nobel da Paz por seus esforços para reduzir a pobreza em Bangladesh, estimulando pequenas empresas por meio de microcréditos, oferecidos pela instituição que ele fundou, o Grameen Bank.

A segunda foi em 2009, quando, pela primeira vez, o prêmio em Ciências Econômicas foi dado a uma mulher, Elinor Ostrom, por seu trabalho sobre pequenas comunidades que, ao invés de competir entre si pelos mesmos recursos, aprenderam a cooperar para sobreviver.

Algo que refuta a ideia popularizada pela "Tragédia dos Comuns", segundo a qual o ser humano está condenado a enfrentar conflitos devido à escassez de recursos (GONÇALVES *et al*., 2016; HAUGH, 2012; YUNUS; JOLIS, 2007; HARDIN, 1968).

No entanto, algumas características comuns a todas as empresas sociais podem ser distinguidas:

- O principal objetivo de uma empresa social é entregar valor social e não a maximização do lucro.
- Em segundo lugar, uma empresa social produz bens ou presta serviços em uma base contínua. Os organismos que garantam a defesa (como organizações sem fins lucrativos) ou redistribuição dos fluxos financeiros

como seu principal objetivo, portanto, não são imediatamente entendidas como empresas sociais (DEFOURNY; NYSSENS, 2008b).

As empresas sociais têm as seguintes características:

1- Orientação Empresarial - Eles estão diretamente envolvidos na produção de bens ou prestação de serviços para um mercado.

2- Orientação Social - Eles têm objetivos sociais e / ou ambientais explícitas, como a criação de emprego, formação ou a prestação de serviços locais. Seus valores éticos podem incluir um compromisso para a construção de competências nas comunidades locais. Seus lucros são reinvestidos principalmente para atingir os seus objetivos sociais.

3- Muitas empresas sociais também são caracterizadas pela sua propriedade social. Eles são organizações autônomas cuja governança e estruturas são normalmente baseados na participação dos grupos de interesse (por exemplo, trabalhadores, usuários, clientes, grupos comunitários locais e investidores sociais) ou de administradores ou diretores que controlam a empresa em nome de um grupo mais amplo de partes interessadas.

   Eles são responsáveis perante os seus stakeholders e da comunidade mais ampla para o seu impacto social, ambiental e econômico. Os lucros podem ser distribuídos como participação nos lucros para os interessados ou usado para o benefício da comunidade (SOCIAL ENTERPRISE COALITION, 2003).

Além desses elementos centrais, existem várias tradições na definição de empresas sociais.

- A tradição continental europeia posiciona em grande parte empresas sociais ", no cruzamento de mercado, políticas públicas e da sociedade civil", que operam com uma mistura de recursos, por exemplo, receitas de vendas, taxas de usuários, subsídios públicos e doações privadas e / ou voluntariado (DEFOURNY; NYSSENS, 2008a).

- Na tradição anglo-saxão empresas sociais tendem a ser entendidas como atividades econômicas orientadas para o mercado que criam ganhos de renda para organizações sem fins lucrativos, a fim de gerar receitas para a missão de caridade ou social da empresa.

- Abordagens alternativas é aplicar o termo empresa social a um conjunto mais amplo de organizações, inclusive para empresas de lucro com um propósito social. Essa definição mais ampla e orientada para o mercado de empresa social é encontrada por exemplo, no Reino Unido, onde o modelo de negócio das empresas sociais é enfatizado, bem como na Irlanda, onde as empresas sociais são descritas como orientadas para o mercado das empresas (DEFORMA; NYSSENS, 2008a).

- Finalmente, uma quarta abordagem (DEES; ANDERSON: 2006 em DEFOURNY; NYSSENS, 2008a) destaca os aspectos inovadores de empresas sociais. Aqui, as empresas sociais são consideradas organizações combinação de pelo menos dois dos seguintes elementos de uma forma inovadora: novos serviços, novos fatores de produção, novas formas de organização ou novos mercados. Esta escola

> "inovação social" sublinha também o papel do empreendedor social como um vetor de mudança e seu papel em assegurar o sucesso da empresa e alcançar os seus objetivos.

Para Yunes (2007, p. 28), existem dois tipos de empresas sociais:

> 1) O primeiro são as empresas que se concentram em fornecer um benefício social, em vez de maximizar os lucros para os proprietários, e que são de propriedade de investidores que buscam benefícios sociais, tais como a redução da pobreza, cuidados de saúde para os pobres justiça, social, sustentabilidade global e assim por diante, buscando satisfações psicológicas, emocionais e espirituais ao invés de recompensa financeira.
>
> 2) A segunda opera em uma forma bastante diferente: o lucro maximizando as empresas, cujos proprietários são pobres ou desfavorecidos. Neste caso, o benefício social é derivado do fato de que os dividendos e de equivalência patrimonial de crescimento, produzido pelo negócio de lucro maximizado ajudará os pobres, ajudando-os a reduzir a sua pobreza ou mesmo escapá-la completamente.

Foi elaborada uma pesquisa bibliométrica para a revisão da literatura, com o objetivo de identificar quais são as principais definições de empresas sociais aplicadas nas pesquisas. O Quadro 1 apresenta essas definições e a indicação dos respectivos autores:

Quadro 1 - Definições de empresas sociais

Autores	Definição
Dees (1998)	As empresas sociais podem referir-se a uma organização não lucrativa, a uma empresa de mentalidade social ou a um empreendimento gerador de receita estabelecido para criar impacto social positivo no contexto de uma linha de fundo financeira.
Granados *et al*. (2001)	Empresa social é uma forma organizacional com principais direcionadores sociais que empreende operações comerciais inovadoras para serem autossustentáveis e garante a criação, sustentação, distribuição e / ou disseminação de valor social ou ambiental. Portanto, os direcionadores econômicos são meios para um fim social, não o fim em si
DTI (2002)	Uma empresa social é um negócio com objetivos principalmente sociais cujos excedentes são principalmente reinvestidos para esse fim no negócio ou na comunidade, ao invés de serem impulsionados pela necessidade de maximizar o lucro para os acionistas e proprietários.
Kerlin (2006)	Amplamente definido como o uso de abordagens não-governamentais baseadas no mercado para tratar de questões sociais, a empresa social tornou-se um meio cada vez mais popular de financiamento e fornecimento de iniciativas sociais nas duas regiões.
Nicholls (2006)	O principal objetivo de uma empresa social é abordar áreas de necessidades sociais não atendidas, criando valor social e econômico ao invés de apenas fazer um lucro para as partes interessadas.
Defourny; Nyssens (2006)	Organizações com objetivo explícito de beneficiar a comunidade, idealizada por um grupo de cidadãos e em que o interesse material do investimento de capital está sujeito a limites.
Defourny; Nyssens (2008)	Para as empresas sociais da Rede Europeia de Pesquisa (EMES) "não são organizações privadas que oferecem bens ou serviços diretamente relacionados ao seu objetivo explícito de beneficiar a comunidade"
Alter (2007)	Organizações que usam negócios para alcançar uma missão social. As empresas sociais adotam uma ampla gama de estratégias para abordar problemas e oportunidades na sociedade.
Yunus (2008)	A sustentabilidade das empresas sociais depende da sua capacidade de cobrir os custos totais das suas operações e a sua competência para estabelecer uma quota de mercado. Ao contrário das empresas tradicionais, a premissa é desenvolver empreendimento autossustentados em vez de maximizar o lucro. Isso significa que não há dividendos para os acionistas.

Brozek (2009)	A empresa social é uma "organização sem fins lucrativos" com um fluxo de receita sustentável e escalável gerado a partir de atividades relacionadas à sua missão social; tem um modelo operacional e equipe de liderança empreendedora
Yunus *et al*. (2010)	Embora sua estrutura organizacional estabelece-se sem perda, sem dividendos, as empresas sociais são diferentes das organizações não governamentais.
Dacin *et al*. (2010)	As empresas sociais são organizações que buscam abordar questões sociais através da aplicação de práticas e princípios comerciais
Dacin *et al*. (2010)	As empresas sociais são organizações privadas que adotam estratégias para alcançar objetivos socialmente orientados.
Comini *et al*., (2012)	Na América Latina a Rede Social de Conhecimento Empresarial (SEKN) define empresas sociais como organizações que geram mudanças sociais por meio de atividades de mercado. Isso abrange organizações não governamentais, e organizações tradicionais envolvidas em atividades de bem-estar do setor público
Battilana *et al*. (2012)	As empresas sociais procuram resolver problemas sociais através de empreendimentos comerciais. Combinam a eficiência, inovação e recursos de uma empresa tradicional com fins lucrativos com a missão, os valores e a paixão de organizações sem fins lucrativos.
Smith; Gonin; Besharov (2013)	Por definição, as empresas sociais adotam múltiplas partes interessadas na busca de missões sociais através de empreendimentos comerciais.
Smith; Gonin; Besharov (2013)	Em empresas sociais, a relação entre as missões sociais e os resultados econômicos não é apenas mutuamente benéfica, mas também constitutiva, de modo que as missões sociais definem os propósitos de negócios e vice-versa.
Alegre; Berbegal-Mirabent (2016)	As empresas sociais, como organizações que combinam uma dimensão empresarial e social e operando nos interstícios entre o mercado e o estado, cresceram para se tornar um fenômeno saliente no meio acadêmico e na formulação de políticas
Konsti-Laakso *et al*. (2016)	As empresas sociais são, muitas vezes, vistas como uma fonte de soluções novas e inovadoras para problemas sociais persistentes e um meio para uma melhor inclusão de funcionários e clientes.
Petrini *et al*. (2016)	Negócios de Impacto Social são organizações que visam solucionar demandas relacionadas a problemas sociais, seja ofertando produtos e serviços, seja incluindo indivíduos ou grupos. Essas organizações devem promover sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros.
Bull; Ridley-Duff (2018)	Uma empresa social é um negócio com objetivos sociais, cujos lucros são reinvestidos na comunidade ou no negócio.

Fonte: Elaboração própria.

Negócios Sociais

Embora, os termos empresas sociais e negócios sociais são ambos referentes a organizações do setor privado, eles adquiriram significados diferentes em algumas regiões.

Em contraste com o conceito de empresa social que se refere a iniciativas nas quais uma parte significativa do rendimento provém de subsídios públicos e subvenções, o conceito de negócio social é usado para se referir a essas empresas que estão numa maior extensão contando com recursos gerados por negociação (GHK, 2006; DEFOURNY; NYSSENS, 2008a). Outras definições:

> A principal finalidade do campo de Negócio Social é diminuir as vulnerabilidades e as desigualdades sociais das forças de mercado que desempenham um papel integrador entre modelos de negócios sustentáveis (BARKI *et al*., 2015).
>
> Um negócio social pode ser considerado um negócio inclusivo quando se está focada em gerar emprego e renda para as pessoas pobres que vivem em áreas de risco social e ambiental (COMINI; TEODÓSIO, 2012).
>
> Os negócios sociais combinam missão social e métodos de mercado, conceitos que são tradicionalmente mantidos como um paradoxo. O processo pelo qual está a síntese dos objetivos sociais e abordagens baseadas no mercado podem ser alcançados, estão muito escassos (WILSON; POST, 2013).
>
> As empresas sociais, negócios inclusivos e negócios sociais são alguns dos termos usados atualmente para explicar as organizações que visam resolver problemas sociais com a sustentabilidade financeira e

> eficiência através de mecanismos de mercado (COMINI *et al*., 2012).
>
> O negócio social refere-se as organizações que conscientemente usam ferramentas sociais, mídia social e redes sociais com o objetivo de integrar a tecnologia Web2.0 e a Internet para reconstruir o canal de comunicação para os consumidores, mudar a forma de gestão da organização e operação do negócio (WANG *et al*., 2014).

De acordo com Comini *et al*. (2012), as empresas sociais foram endereçadas através de três perspectivas fundamentais: o norte-americano, que tende a relacionar negócios sociais para as empresas que servem a base da pirâmide (PRAHALAD, 2005); o europeu, em que a ação coletiva e associativismo são destacadas e, finalmente, a perspectiva dos países em desenvolvimento, em que as empresas sociais tendem a visar incluindo os pobres e marginalizados:

> 1. A perspectiva europeia, nascida da tradição de economia social (associações e cooperativas), enfatiza o papel das organizações da sociedade civil com funções públicas.
> 2. A perspectiva americana define empresas sociais principalmente como organizações privadas que aplicam a lógica do mercado para a resolução dos problemas sociais.
> 3. Uma terceira abordagem, predominante nos países em desenvolvimento, enfatiza iniciativas de mercado que visam a redução da pobreza e a transformação das condições sociais para os indivíduos marginalizados ou excluídos.

Diferentemente da Europa, nos Estados Unidos o termo mais prevalente é um negócio social. Ele é frequentemente usado para definir uma empresa que tem objetivos sociais, como na Europa, ou uma unidade de negócios incorporado em uma empresa tradicional.

Além disso, o termo foi apropriado por organizações sem fins lucrativos que decidiram ingressar no mercado com a venda de bens e serviços:

1. Filantropia corporativa - uma organização sem fins lucrativos que se dedica parte de seus recursos para programas sociais, como parte de sua estratégia competitiva;

2. Uma empresa com uma finalidade social - uma organização com uma missão social, que opera no mercado para cumprir sua missão de forma mais eficaz;

3. Híbrida - uma organização com o duplo objetivo de ganhar dinheiro para os seus stakeholders e de abordar os objetivos sociais definidos;

4. Um projeto de financiamento - uma atividade organizacional dedicada exclusivamente à geração de receitas para a organização;

5. Um projeto finalidade social - a atividade de uma organização concebida exclusivamente para endereço selecionado, missões sociais ou objetivos sociais.;

6. Um projeto híbrido - uma atividade organizacional projetada para produzir receitas e contribuir para a missão.

Na perspectiva dos países em desenvolvimento, para Comini *et al*. (2012), o termo usual é negócio inclusivo. Considera que visão latino-americana como a visão asiática de Yunus (2008), possuem elementos comuns e as analisa conjuntamente. Afirmam que ambas as visões apontam que os negócios sociais ou inclusivos possuem forte preocupação com a redução da pobreza e as iniciativas desse tipo devem ter impacto social positivo, efetivo e, sobretudo, de longo prazo.

Origem

Os artigos de Dees (1998) e Prahalad, Hart (2002), são as bases de origem para a maioria dos artigos pesquisados sobre negócios sociais. Estes artigos serviram como incentivo para diversas organizações.

Uma vez influenciado pelo artigo de Dees (1998), muitas perspectivas diferentes sobre empreendedorismo social e negócio social têm sido discutidas na academia. Do lado da gestão, esses tipos de empresas também têm proliferado nas últimas décadas. Yunus com o seu trabalho sobre Grameen Bank tem inspirado muitos outros empresários e organizações para criar um tipo de negócio mais incorporado com uma finalidade social (BARKI *et al*., 2015).

Segundo Comini *et al*., (2012), desde o artigo seminal de Prahalad e Hart (2002) sobre a relevância da Base da Pirâmide (BoP), muito tem sido escrito sobre o tema. A discussão, que começou sobre o potencial deste mercado (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD, 2005) evoluiu para incorporar formas de desenvolver modelos de negócios que podem oferecer acesso a

produtos e serviços para o BDP, enquanto também ajuda a diminuir a alta déficit social do mundo.

Dois grandes estudiosos das estratégias empresariais, C.K. Prahalad e Stuart L. Hart, publicavam juntos um artigo que marcaria o pensamento corporativo nos anos seguintes. "A Fortuna na Base da Pirâmide", que posteriormente daria origem a Sigla BoP, (da sigla em inglês de "Base da Pirâmide"), em referência aos mecanismos dos quais as empresas devem se valer para aproveitar as oportunidades de negócios nas classes de menor poder aquisitivo da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato das empresas terem que ter lucros, como é a base do sistema capitalista, implica em cercear os objetivos sociais das empresas e deixa-las em segundo plano, mas permitem que sejam desenvolvidos "negócios sociais" em subáreas correlatas como sustentabilidade, redes de empresas (cooperativas, cluster, arranjo produtivos locais, etc.), cadeias de suprimentos entre outros. O fato de ser uma área nova propicia várias oportunidades de pesquisas e descobertas sociais.

Além, destas empresas poderem contribuir em áreas que são, a princípio, responsabilidade dos governos municipal, estadual e federal, mas estas esferas não têm condições de manter um serviço de qualidade para a população, permitindo assim que outras organizações sociais possam substituir os governos nestes serviços e atender uma população necessitada.

Este artigo procurou explicitar os conceitos de empreendedorismo social, empresas sociais e negócios sociais e as suas aplicações no mercado em geral. Como sugestão de trabalhos

futuros, pode-se realizar uma pesquisa empírica com os tipos de empresas explicitadas para verificar as características reais de cada uma delas.

REFERÊNCIAS

ALEGRE, I.; BERBEGAL-MIRABENT, J. "Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 28, n. 6, 2016.

ALTER, K. "Social enterprise typology". **Virtue Ventures LLC**, vol. 12, 2007.

BARKI, E. *et al*. "Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research". **Revista de Administração de Empresas**, vol. 55, n. 4, 2015.

BATTILANA, J. *et al*. "In search of the hybrid ideal". **Stanford Social Innovation Review**, vol. 10, n. 3, 2012.

BROZEK, K. O. **Exploring the continuum of social and financial returns**. San Francisco: Federal Reserve Bank of San Francisco, 2009.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. D. "A three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-case analysis". **Revista de Administração**, vol. 47, n. 3, 2012.

DEES, J. G. **The Meaning of "Social Entrepreneurship"**. Durham: Duke University, 1998.

DEFOURNY, J.; NYSSENS, M. “Conceptions of Social Enterprises in Europe and the United States: Convergences and Divergences”. **Journal of Social Entrepreneurship**, vol. 1, n. 1, 2008a.

DEFOURNY, J.; NYSSENS, M. “Fundamentals for an international typology of social enterprise models”. **International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, vol. 28, n. 6, 2017.

DEFOURNY, J.; NYSSENS, M. “Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments”. **Social Enterprise Journal**, vol. 4, n. 3, 2008b.

DERAEDT, E. “Social enterprise: a conceptual framework”. **International Labour Organization** [2009]. Disponível em: <www.ilo.org>. Acesso em: 09/09/2022.

DONATO, H.; DONATO, M. “Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática”. **Acta Médica Portuguesa**, vol. 32, n. 3, 2019.

GHK. “Social Enterprise: An International Literature Review”. **Scribd** [2006]. Disponível em: <www.scribd.com>. Acesso em: 24/06/2021.

GONÇALVES, C. P.; CARRARA, K.; SCHMITTEL, R. M. “The Phenomenon of Social Enterprises: Are We Keeping Watch On This Cultural Practice?”. **International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, vol. 27, n. 4, 2016.

HARDIN, G. “The Tragedy of the Commons”. **Science**, vol. 162, n. 3859, 1968.

KERLIN, J. A. “Social Enterprise in the United States and Europe: understanding and learning from the differences”. **International**

Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, vol. 17, n. 3, 2006.

KITCHENHAN, B. *et al*. "Systematic literature reviews in software engineering: A systematic literature review". **Information and Software Technology**, vol. 51, 2008.

KONSTI-LAAKSO, S. *et al*. "Participatory Design of a Social Enterprise for Rehabilitees". **Work**, vol. 55, n. 1, 2016.

MAIR, J.; MARTI, I. "Social Entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight". **Journal of World Business**, vol. 41, n. 1, 2006.

MARTELLI, A. *et al*. "Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas". **Brazilian Applied Science Review**, vol. 4, n. 2, 2020.

NICHOLLS, A., "Introduction: The Meanings of Social Entrepreneurship". *In*: NICHOLLS, A. **Social Entrepreneurship**: New Paradigms for Sustainable Social Change. Oxford: Oxford University, 2006.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. "Modelo de negócios com impacto social". **Revista de Administração de Empresas**, vol. 56, n. 2, 2016.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. "O pote de ouro na base da pirâmide". **HSM Management**, vol. 32, 2002.

RHODEN, J. L. M.; ZANCAN, S. "A perspectiva da abordagem qualitativa narrativa de cunho sociocultural: possibilidade metodológica na pesquisa em educação". **Revista Educação**, vol. 45, 2020.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. "Estudos de Revisão Sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica". **Revista Brasileira de Fisioterapia**, vol. 11, n. 1, 2007.

SOARES, S. V.; PICOLLI, I. R. A.; CASAGRANDE, J. L. "Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade". **Revista Administração: Ensino e Pesquisa**, vol. 19, n. 2, 2018.

TEODÓSIO, A. S. S.; COMINI, G. "Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context". **Revista de Administração**, vol. 47, n. 3, 2012.

WANG, L. *et al*. "Enterprise relationship network: Build foundation for social business". **International Congress on Big Data**. Washington: IEEE, 2014.

WILSON, F.; POST, J. E. "Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation". **Small Business Economics**, vol. 40, n. 3, 2013.

YUNUS, M., *et al*. "Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience". **Long Range Planning**, vol. 43, n. 2, 2010.

YUNUS, M.; JOLIS, A. **Banker to the poor**: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty. New York: Publicaffairs, 2007.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; ORTEGA, L. "Building Social Business Models: Lessons From The Grameen Experience". **Long Range Planning**, vol. 43, 2010.

CAPÍTULO 3

Empreendedorismo Social no Enfrentamento Econômico da Covid-19

EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO ENFRENTAMENTO ECONÔMICO DA COVID-19

Nilva Celestina do Carmo

Bruna Rodrigues de Freitas

Carla Patrícia Garcia

Andréia Aparecida Albino

Bruno Silva Olher

No momento de crise provocada pela pandemia da COVID-19, são muitas e de diversas nuances as dificuldades enfrentadas pelos produtores, comerciantes e prestadores de serviços. Isto porque iniciando-se pela esfera federal, e na sequência, estadual, foi reconhecido o estado de calamidade pública no país. O estado de Minas Gerais publicou o Decreto nº 47.891 no dia 20 de março de 2020, e a partir daí medidas específicas na esfera pública passaram a ser tomadas em prol da causa (ALMG, 2020).

No entanto, o Comitê Extraordinário COVID-19, criado pelo Decreto 47.886 de 15 de março de 2020, já havia publicado em 19 de março de 2020, a Deliberação nº 8, dispondo nesta as medidas de contenção do novo vírus, que provocaram a interrupção das atividades normais das pessoas, o que impactou negativamente na produção, no consumo corrente e nos investimentos (ALMG, 2020).

A gravidade dos efeitos econômicos da pandemia da Doença do Coronavírus 2019 - COVID-19 (SENHORAS, 2021) deve-se, portanto, à sua capacidade de gerar, ao mesmo tempo, choques negativos na oferta e na demanda agregada mundial (UFRJ, 2020).

Os ordenamentos legais trataram da suspensão de atividades relacionadas à educação, comércio, transporte e outras, sendo a orientação pela manutenção do funcionamento somente daquelas consideradas essenciais. Neste caso, feiras, lojas, shopping centers, academias, entre outros estão entre as organizações mais impactadas, uma vez que foram as primeiras a ter as portas fechadas (ALMG, 2020).

Segundo informações da Agência Brasil[8] (2020), o comércio mundial será fortemente afetado pela quebra da oferta, por causa da interrupção de fornecimento em diferentes cadeias produtivas e, também, pela queda da demanda em virtude da perda de renda e do aumento do desemprego.

Nesse sentido, produtores que comercializavam seus produtos em feiras livres e demais veículos, foram impedidos de continuar com suas atividades, o que gera dificuldade de escoamento da produção, perda de estoques e, principalmente, da capacidade de obtenção de renda. Outros profissionais autônomos, pessoas jurídicas, empregadas domésticas, *freelancers*, etc. tiveram que deixar de trabalhar e, consequentemente, deixaram de receber também.

De acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2020), o segmento varejo tradicional, seguido por moda, alimentação fora do lar, construção civil, beleza, logística e transporte são os segmentos que mais concentram pequenos negócios e são os que terão as atividades mais afetadas. Os segmentos mais impactados somam 12,3 milhões de empresas, que empregam 21,5 milhões de trabalhadores.

[8] A Agência Brasil é uma agência pública de notícias, integrada ao sistema público de comunicação, gerenciado pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), com cobertura de temas de impacto no cenário nacional e internacional, em área como política, economia, cidadania, direitos humanos, pesquisa, inovação, cultura, saúde, educação e esporte. Fonte: https://www.ebc.com.br/veiculos/agencia-brasil.

Segundo as informações contidas no Boletim de Impactos COVID-19 nos pequenos negócios, devido as medidas restritivas de comportamento, nas primeiras semanas de março, especificamente no segmento varejo tradicional, houve queda de faturamento de 64%, e esta tende a aumentar. Sendo assim, há a necessidade de implementação de ações que visem minimizar esse impacto.

> Adaptar o negócio para entrega direta ou utilizando serviço *delivery* é uma alternativa interessante para o varejo. Mesmo que o empresário tenha que fechar sua loja física, deve manter contato com os clientes pelos canais digitais e oferecer serviços e manter a comunicação para manter a lembrança do cliente (SEBRAE, 2020, p. 3).

Percebe-se que esta conjuntura tem sido vivenciada em todo o mundo e, no caso do município de Rio Pomba-MG, localizado na Zona da Mata do estado, a situação não é diferente e tem gerado preocupações principalmente àqueles que não possuem renda fixa.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Rio Pomba possui aproximadamente 17.000 habitantes, tem 20,8% de pessoas ocupadas e 33% da população tem rendimento nominal mensal per capita de até ½ salário mínimo (IBGE, 2017).

Os municípios do entorno de Rio Pomba também apresentam características semelhantes, sendo que alguns enfrentam situações até mais alarmantes, como Silveirânia e Mercês, que apresentam um percentual de quase 40% da população com rendimento nominal mensal per capita de até ½ salário mínimo (IBGE, 2011) e, diante disso, o Departamento Acadêmico de Ciências Gerenciais (DACG)

do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Rio Pomba, em parceria com as empresas Juniores[9] Emcomp e *Know How* Consultoria Jr., provenientes respectivamente dos cursos de Ciência da Computação e Bacharelado em Administração do mesmo Campus, criou o projeto "Rio Pomba e região de mãos dadas", que visa aproximar consumidores, produtores, comerciantes e prestadores de serviços de modo prático e em conformidade com as normas de higiene e segurança alimentar.

Diante do exposto, e tendo em vista que o referido projeto tem obtido destaque perante outras instituições de ensino, que pretendem até mesmo replicar a ideia, dos produtores cadastrados, dos consumidores e que tem ainda gerado mídia espontânea,

Especialmente pela rapidez e pela forma prática como tem reagido à situação econômica e social atual, este artigo almeja descrever as características do projeto em questão, demonstrando o seu percurso, desde a elaboração da ideia, passando por sua operacionalização e apresentando os resultados conquistados até o momento.

Neste capítulo são abordados os temas: extensão universitária e desenvolvimento profissional, vulnerabilidade econômica e empreendedorismo social, sendo que este último tema emerge como uma das alternativas para mitigar problemas decorrentes das dificuldades econômicas vivenciadas na atualidade. Por fim, são elaboradas algumas considerações finais, explorando possibilidades de desdobramentos e implicações futuras.

[9] As empresas juniores são consideradas grandes aliadas da formação profissional e buscam unir estudantes matriculados em cursos de graduação, a fim de capacitá-los para o mercado de trabalho, estimular o senso de responsabilidade e desenvolver habilidades, por meio da realização de projetos e serviços que contribuem para o seu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional (BRASIL JÚNIOR, 2020).

AS AÇÕES EXTENSIONISTAS NO DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

A formação acadêmica se compõe nas instituições de ensino superior (IES) em geral, sobre uma base tríplice formada por ensino, pesquisa e extensão, tratada na Lei 9394/96, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), no capítulo que discorre sobre a educação superior. A referida Lei traz, em seu artigo 43, incisos III e VII, o papel deste nível de formação em relação à pesquisa e extensão, respectivamente.

Dentre as instituições de ensino superior no Brasil, destaca-se como cenário deste artigo, o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG), uma das IES criadas pela Lei 11.892/08, com características que fazem desta uma instituição peculiar em seu papel, e que também se consolida por este tripé, apontando-o como objetivo especificamente em seu artigo 7º (BRASIL, 2008).

A Lei 11.892/08 traz como papel dos Institutos Federais (IFs) dentre outros, a verticalização do ensino, que possibilita um percurso educacional do ensino médio integrado à formação técnica, até o doutorado (BRASIL, 2008), o que dá singularidade a este modelo institucional. Destaca-se que o tripé da formação acadêmica neste modelo deve fazer parte de toda esta trajetória educacional. Em especial, trata este artigo do componente extensão, junto a alunos da graduação.

A extensão, para Santos, Rocha e Passaglio (2016), permite ir além das salas de aula, conduzindo a um conhecimento teórico-prático que amplia o desenvolvimento dos saberes e a visão crítica que questiona a própria prática profissional. Nesta perspectiva, reforça o papel formador em linhas globais, somado ao empenho dialógico junto à sociedade em seu cotidiano, podendo abranger toda

sorte de problemas em áreas distintas. Ainda segundo a Resolução MEC 07/2018, a extensão é reconhecida pelo caráter interdisciplinar, de aplicação prática do conhecimento, tratando ainda que esta prática se dá pelo diálogo com a sociedade em suas questões contemporâneas (BRASIL, 2018).

Surpreendidos por uma pandemia que modificou o cenário mundial, o movimento das IES foi imediato no sentido de responder de forma colaborativa a urgente demanda de ações em várias frentes, essencialmente saúde e economia, por meio da pesquisa e da extensão, conciliando os saberes desenvolvidos nestes espaços e que possam figurar como parte da solução e da possível convivência com o problema que se apresenta.

Surge na proposta desenvolvida pela equipe de docentes e discentes do IF Sudeste MG, mediante a contextualização do cenário econômico que se apresenta, a articulação para a prática por meio da extensão, visando desenvolver o empreendedorismo social como coadjuvante neste processo.

VULNERABILIDADE ECONÔMICA

Para discutir a vulnerabilidade econômica é indispensável uma análise da pobreza. Pitombeira (2019), afirma que o conceito de pobreza corresponde ao quanto é preciso para um indivíduo viver em sociedade com as necessidades básicas de alimentação, vestimenta, abrigo, saúde e educação. Assim, quando um cidadão não atinge esse mínimo necessário, estaria enquadrado na linha da pobreza e neste sentido, o cenário atual sobressalta.

Quanto maior for o tempo necessário para conter a pandemia, maiores serão os impactos percebidos pela população e maiores as sequelas na desaceleração econômica, que já atinge o mundo todo,

com maior reflexo em sociedades mais vulneráveis, seja em função da elevação das redes de contágio, seja em função dos encadeamentos de consumo e produção impactados em praticamente todos os setores (SENHORAS, 2020).

Para Rogoff (2020), é precoce antecipar os efeitos a longo prazo que a pandemia trará. O autor ressalta que muitas localidades enfrentarão grandes problemas econômicos na próxima década, atrelados ao endividamento e a um choque de oferta e demanda impulsionado pela Covid-19.

Gopinath (2020), afirma que tanto a perda de renda quanto o medo de contágio e o aumento da incerteza fazem com que as pessoas gastem menos, o que pode fazer com que as empresas calculem uma demanda menor, reduzam sua produção e as despesas de investimento, acentuando o fechamento de negócios e a perda de empregos. Tal situação deixará um grande contingente de pessoas em situação vulnerável.

Já se percebe que a crise de saúde e econômica imposta pela COVID-19 está elevando o nível de desemprego e precarizando as relações trabalhistas. Dados do IBGE (2020), revelaram que a taxa de desemprego alcançou 14,4% no trimestre terminado em agosto, demonstrando um aumento de 1,6% frente ao trimestre encerrado em maio, que foi de 12,9%, ou seja, o número de desempregados atingiu 13,8 milhões, aumento de 8,5% frente ao trimestre anterior.

O Brasil enfrenta uma condição muito delicada em relação à flexibilidade no mercado de trabalho, relacionada à informalidade econômica, que proporciona ainda menor segurança para o trabalhador.

Países em desenvolvimento, especialmente os latino-americanos, têm um setor informal hipertrofiado, portanto, a falta de segurança dos trabalhadores advém, inclusive, de uma característica já existente (KALLEBERG, 2009).

Sob a tutela do Estado, o desempregado se tornou alvo de ações motivadoras das práticas empreendedoras e/ou do trabalho por conta própria. Outras formas de trabalho, além emprego formal, são utilizadas no Brasil como meios de resposta ao desemprego no país. Este fato se evidencia em diversos tipos de ocupações, que corroboram a precariedade do trabalho diante as necessidades de um mercado cada vez mais flexibilizado e do trabalho atípico (BEZERRA, 2019).

EMPREENDEDORISMO SOCIAL COMO UMA ALTERNATIVA PARA LIDAR COM A VULNERABILIDADE

O empreendedorismo é um motor de desenvolvimento de muitos países que hoje estão em destaque na economia mundial, movimentando o cenário econômico, por meio da geração de emprego e da criação de recursos e mercados (CARDOSO, 2015).

Em 2018, o Brasil, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) apresentou uma TTE (taxa de empreendedorismo total) de 38%, revelando que em cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores, correspondendo a estimativa de que 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam realizando alguma atividade empreendedora, o que reforça a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento socioeconômico.

Para Dornelas (2015), o empreendedorismo está relacionado ao processo de transformação de ideias em oportunidades, no qual o sucesso dependerá da implementação correta das oportunidades. Em linhas gerais, empreender é encontrar uma oportunidade e criar um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Há também ações empreendedoras que não necessariamente geram um novo negócio.

Contudo, o empreendedorismo sempre está em contínua evolução, adaptando-se ao mercado e com isso uma nova tendência começou a ganhar espaço, o empreendedorismo social. O tema tem como propósito buscar soluções para resolver ou amenizar problemas sociais, econômicos e ambientais e, diante disso, começam a surgir novas organizações, com o intuito de impactar de forma positiva a sociedade (TENÓRIO, 2006).

Neste sentido, o empreendedorismo social, um modelo de negócio de cunho social, preza por atender as lacunas que instituições e os programas do Estado não conseguem atingir em sua totalidade (QUELHO *et al*., 2014).

Para os autores supracitados, a prática se diferencia do empreendedorismo privado, uma vez que este apesar de ter o objetivo de suprir necessidades humanas, tem o foco no mercado e no lucro, enquanto o empreendedorismo social tem uma missão de oferecer melhores condições para a sociedade. Melo e Froes (2002), enfatizam que enquanto a medida de desempenho do empreendedorismo empresarial é o lucro, a do empreendedorismo social é o impacto social.

O empreendedorismo social engloba organizações que têm uma missão social estabelecida e para isso fazem uso de mecanismos comerciais com os quais procuram a manutenção ou melhoria das condições de vida, de modo que ultrapassem os benefícios financeiros. Dentre elas pode-se citar organizações de filantropia, terceiro setor, trabalhos voluntários e os negócios sociais (VASCONCELOS; LEZANA, 2012).

Melo (2002), reafirma essa finalidade ao dizer que este tipo de empreendedorismo envolve membros da comunidade em um esforço comum de integração e desenvolvimento, produzindo bens e serviços para a comunidade, para que esta tenha condições mais dignas de vida.

Empreender para resolver um problema social ou ambiental tem motivado o surgimento de muitas empresas no Brasil. De acordo com o Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável – CIEDS (2018), uma parceria do Sebrae com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) identificou mais de 800 negócios que estão transformando a realidade de pessoas e comunidades por todo o Brasil e, desses negócios, segundo levantamento da Pipe social[10] em 2019, 63% estão no Sudeste do país, o que revela um engajamento da região com causas sociais.

Para Dess (2001), existem algumas peculiaridades que caracterizam o empreendedorismo social, quais sejam: missão para criar e manter valor social (não apenas valor privado); busca incansável por novas oportunidades para servir essa missão; envolvimento em um processo de contínua inovação, adaptação e aprendizado e ação com ousadia sem ser limitado por recursos atualmente disponíveis.

Baseado nessas características, Santana e Souza (2015) afirmam que o empreendedorismo social está fundamentado na criação de valor social por meio da implementação de inovações de metodologias, produtos ou serviços que gerem transformação social.

Em linhas gerais, os fundamentos do empreendedorismo social visam mitigar problemas como pobreza, fome, não acesso à educação e falta de oportunidades igualitárias, visando à inclusão social. Os produtos e serviços oferecidos atendem às necessidades dos mais pobres, desenvolvendo a cidadania, a igualdade de direitos e oportunidades e a redução das diferenças econômicas e de renda entre as classes econômicas e sociais (CARDOSO, 2015).

[10] A Pipe social é uma vitrine que busca evidenciar iniciativas e negócios de impacto socioambiental no país.

Empreendedores sociais, portanto, iniciam mudanças a partir da identificação de um problema na sociedade.

APRESENTAÇÃO DO PROJETO "RIO POMBA E REGIÃO DE MÃOS DADAS"

A ideia

No Departamento Acadêmico de Agroecologia do IF Sudeste MG – Campus Rio Pomba existe o projeto Mãos à Horta, que interliga produtores agroecológicos a consumidores, disponibilizando por e-mail uma planilha com os itens que estão à venda e que são entregues aos consumidores na feira livre da cidade (BARBOSA *et al*., 2017).

Frente ao cenário da pandemia, procurou-se, por meio do projeto "Rio Pomba e região de mãos dadas", trabalhar de forma semelhante ao Mãos à Horta, porém ampliando a ideia, atingindo não somente os feirantes. O objetivo era criar uma plataforma virtual de fácil acesso tanto para consumidores quanto para fornecedores. Assim, a primeira reunião para tratar do assunto foi realizada no dia 19 de março de 2020, poucos dias depois do início do isolamento social em Rio Pomba.

Diante disso, conforme será explicado no tópico subsequente, foi estruturada a equipe e a divulgação do projeto começou a atingir, inicialmente, os municípios de Rio Pomba, Mercês, Piraúba, Tocantins, Barbacena, Rio Novo, Dores do Turvo e Ubá. Cerca de outros 30 municípios da região também serão incluídos no site do projeto, que está em fase final de desenvolvimento.

Após a primeira reunião com a equipe, optou-se por criar, além do site, um arquivo denominado "PDF Interativo", que permite contato direto com os fornecedores e que é utilizado como catálogo de produtos e tem sido divulgado por meio de diversas mídias e redes sociais, periodicamente.

O adensamento da proposta em seu delineamento inicial e objetivos é análogo à geração de valor social, base em que, segundo Santana e Souza (2015), fundamenta-se o empreendedorismo social, passando a ser esta mais uma característica do projeto.

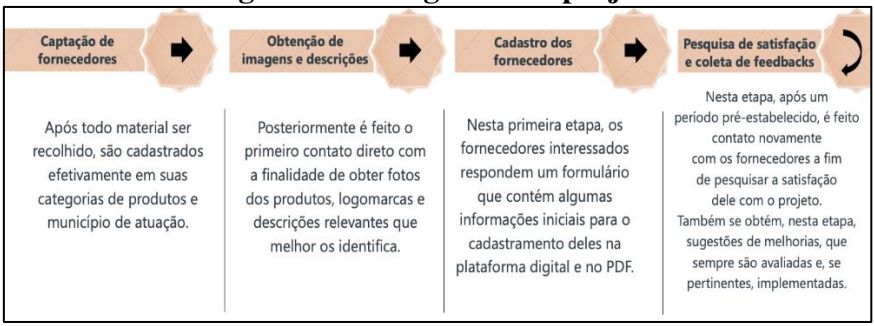
Busca por parceiros e definição das atribuições

Para iniciar as atividades, foi necessário compor uma equipe com competências e habilidades diversas. No primeiro momento, procurou-se por pessoas do DACG que quisessem contribuir e, então, realizou-se uma análise do perfil profissional de cada voluntário, a fim de que, na composição do grupo de trabalho, todas as competências e habilidades necessárias fossem contempladas.

O próximo passo envolveu o convite aos integrantes das empresas juniores *Know How* Consultoria Jr. e da Emcomp. A ideia foi bem recebida por ambas e dois professores do Departamento Acadêmico de Ciência da Computação - DACC também passaram a integrar o projeto.

No total, o projeto conta com a participação de 33 pessoas (10 docentes, 1 técnica administrativa, 21 discentes e um bolsista). As atribuições foram definidas conforme mostra a figura 1. Para o gerenciamento do projeto tem-se uma coordenação geral e duas coordenações adjuntas, sendo uma de tecnologia e outra de assessoria, que traçam os objetivos estratégicos e oferecem suporte a todas as atividades.

Figura 1- Fluxograma do projeto



Fonte: Elaboração própria.

A coordenação de tecnologia se responsabiliza pela produção do site, dos arquivos de PDF interativos, do aplicativo do projeto e da elaboração das artes que comporão o site, o PDF e as redes sociais.

A coordenação de assessoria, por sua vez, é responsável por todas as ações pertinentes à área de gestão do projeto, compreendendo o setor de divulgação, o de elaboração de ações voltadas à disseminação de boas práticas de higiene, bem como a área de relações institucionais.

Todas essas áreas são apoiadas pelos integrantes das empresas juniores, que possuem espaço para contribuir não só com as atividades operacionais, mas também para participar das decisões mais estratégicas, o que faculta a esses discentes o aprendizado mais aprofundado.

Este modo de trabalho vai ao encontro do que preconizam Santos, Rocha e Passaglio (2016), que defendem, conforme já evidenciado neste artigo, o desenvolvimento de saberes e de uma visão crítica capaz de questionar as próprias decisões e ações.

Busca por produtores para cadastro

A busca por fornecedores para integrarem o projeto foi realizada por diferentes meios, quais sejam:

i) Disponibilização de um formulário do Google para que cada interessado inserisse seu nome, o modo como é conhecido na cidade, a lista de produtos ou serviços que comercializa e seu contato telefônico;

ii) Ampla divulgação do formulário nas redes sociais do DACG, nos grupos de aplicativo de bate-papo dos docentes, no e-mail institucional e no site do Campus Rio Pomba;

iii) Entrevista do coordenador do projeto na principal rádio da cidade, que expande seu raio de atuação para a microrregião;

iv) Contato dos integrantes da equipe com vereadores e demais trabalhadores vinculados às prefeituras, com entidades como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), Sindicatos de Trabalhadores e outras, a fim de obter apoio na divulgação;

v) Divulgação boca em boca por parte dos próprios integrantes da equipe;

vi) Criação de contas em redes sociais exclusivas para o projeto.

Desenvolvimento da ferramenta

Desde o início do projeto, pretendeu-se criar um site que permitisse ao fornecedor fazer seu auto cadastro, estando este sujeito

apenas à aprovação de algum integrante da equipe. A aprovação visava evitar a publicação de conteúdos de caráter ilícito, bem como verificar a adequação de vocabulário e a qualidade das imagens dos produtos.

Entretanto, considerando que o desenvolvimento do site demoraria cerca de 30 dias e que a situação vivenciada pelo país e pela região demandava respostas mais rápidas, optou-se por elaborar, inicialmente, um arquivo em formato PDF interativo, que permitia que, quando o consumidor encontrasse algum fornecedor e produtos de seu interesse, clicasse no link do aplicativo de bate-papo e fosse direcionado para uma conversa privada com aquele fornecedor e permitia, ainda, que ao clicar no link "telefone", fosse realizada uma chamada para o fornecedor.

Figura 2 – Página principal do site do projeto



Fonte: Elaboração própria.

Com o arquivo PDF disponível, optou-se por mantê-lo como catálogo mesmo depois de o site estar disponível para utilização.

A primeira versão do arquivo PDF foi disponibilizada ao público 11 dias após o início do projeto e o site, 9 dias depois do PDF com o link: <http://projetomaosdadas.emcomp.com.br>. Um recorte da página principal do site é apresentado na Figura 2.

Em todas as etapas do projeto, prezou-se pela clareza e simplicidade das informações transmitidas aos consumidores e fornecedores. Procurou-se desenvolver ferramentas que facilitassem o máximo seu uso, a fim de que estas tornassem a experiência do usuário simples e agradável.

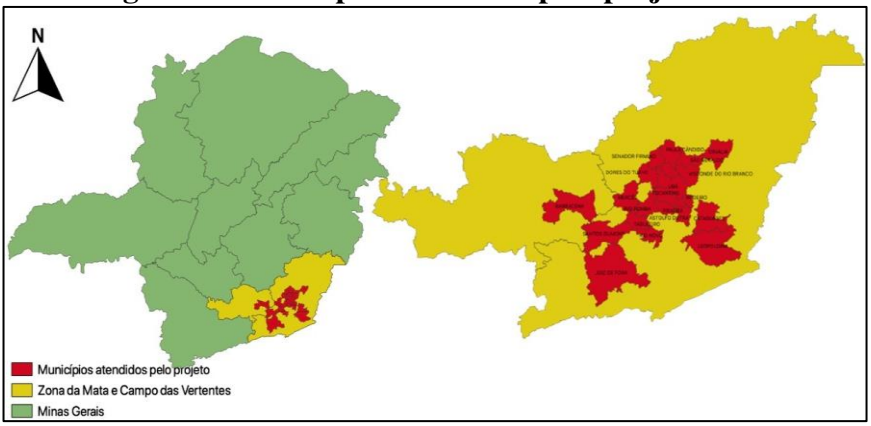
Adolpho (2011, p. 132), ao defender a simplicidade de utilização e eficiência dos canais digitais, mais especificamente a de um site, afirma que este "não pode ser um jogo de adivinhações com o usuário".

Um aplicativo encontra-se em fase final de elaboração e este tende a tornar ainda mais simples o processo de negociação. Por fim, tem sido disponibilizada informações claras e simples sobre os cuidados para evitar a contaminação dos produtos e das pessoas envolvidas com o processo de entrega e recebimento, por meio de vídeos didáticos e cartilhas que orientavam sobre a venda e manuseio seguros pelo aspecto sanitário.

Resultados parciais

Até o momento, há 250 fornecedores cadastrados, pertencentes à Rio Pomba e outras 20 cidades do entorno, conforme disposto na figura 3.

Figura 3 - Municípios atendidos pelo projeto



Fonte: Elaboração própria.

Dada a rapidez e o nível de organização com que o DACG agiu localmente diante do momento vivenciado pelo mundo, o projeto obteve, desde seu início, forte adesão por parte de fornecedores e consumidores, bem como despertou o interesse de outros *campi* do IF Sudeste MG. Para além disso, Institutos Federais de outras localidades demonstraram interesse em replicá-lo. Até o momento, os Institutos Federais do Acre, de Minas Gerais, da Bahia e de Goiás e a EMATER-BH se manifestarem com esta intenção.

Pelas avaliações recebidas dos consumidores e dos fornecedores, fica evidente que o projeto está atingindo seu objetivo, que é aproximar os consumidores dos produtores, comerciantes e prestadores de serviços, facilitando o contato entre eles. Os relatos a seguir, que são apresentados sem edição de linguagem, demonstram isso:

> Já apareceu várias pessoas ligando fazendo pedidos. Obrigado. Obrigado. (Fornecedor de hortifruti)

> Está sendo muito válido. Muito obrigada. Parabéns pela iniciativa. (Fornecedora de salgadinhos)

> Achei super prático e fácil de usar. Fiz algumas compras e fui bem atendida. Penso que esse projeto ajudará muito os produtores e também os consumidores (CONSUMIDORA).

O projeto também tem gerado mídia espontânea. No dia 30/03, o G1 publicou informações sobre ele e isso também serviu como elemento de divulgação. A TV Integração, afiliada da Rede Globo e TV Alterosa, afiliada do SBT, por sua vez, destacaram sua facilidade de uso e sua importância econômica. Além disso, algumas emissoras de rádio da região têm veiculado notícias sobre o trabalho.

Os discentes das empresas juniores também demonstram sua satisfação com a oportunidade de aprendizado e, ao mesmo tempo, de contribuir com melhorias nesse momento ímpar. É o que mostram os relatos a seguir:

> [...] O projeto Mãos Dadas ajuda consolidar todo o conhecimento adquirido durante o curso, e devolver de forma a ajudar toda a região a se manter nesse momento complicado. Ainda há muito a ser feito, e faremos o possível ajudar a todos comerciantes e produtores da região a manterem o seu ganha pão. (Integrante da Emcomp)

> O projeto, em primeiro lugar, me traz uma sensação de ser útil em meio a uma crise tão grande. E ser útil, ajudando os pequenos produtores, comerciantes e prestadores de serviços da região, que serão tão afetados, é algo que só adiciona satisfação pessoal. [...] nossos colaboradores estão se empenhando ao máximo para que todo o trabalho possa ser feito da

> melhor forma possível e possamos ajudar a todos no final, mesmo que com pequenos gestos. Além do sentimento pessoal em participar, o aprendizado profissional é algo que também deve ser citado. Considerando a grande equipe que está por trás de todo os processos, a experiência de organização, de responsabilidade em grupo e de poder participar com professores que compartilham seus conhecimentos fora da sala de aula é algo que me deixa muito feliz [...]. (Integrante da *Know How* Consultoria Jr.)

Como é possível perceber, o projeto tem conseguido proporcionar oportunidades de negócios, facilitando acesso a produtos e serviços para os consumidores. Cardoso (2015, p. 25) relata que,

> [...] o empreendedorismo social inicia e lidera mudanças na sociedade. Trabalha para garantir que ideias tomem seu caminho e verdadeiramente mudem o pensamento, a fala e o comportamento das pessoas.

Além disso, o projeto tem promovido aprendizado para os estudantes e até mesmo para os docentes. Tem, ainda, inspirado ações de outras localidades. Para Deslandes e Arantes (2017, p. 180), "o meio está inserido na formação curricular acadêmica, assim como a academia deve estar inserida no meio em que se encontra" e o Mãos Dadas vai ao encontro do que preconiza a extensão universitária, adaptando-se rapidamente a uma situação global e respondendo com agilidade. O Quadro 1 apresenta os resultados do projeto categorizados quando da realização da AC.

Por questões de limitação de espaço neste artigo, optou-se por não se elaborar uma análise mais aprofundada de cada categoria.

Quadro 1 - Categorização dos resultados do projeto

Categoria	Apresentação
Contato com a prática professional	Os estudantes envolvidos com o projeto salientaram diversas vezes que foram expostos a situações práticas dos cursos, algo que aprimorou suas habilidades decisórias e operacionais.
Trabalho voluntário	Alguns estudantes já haviam desenvolvido trabalhos voluntários e outros não. Para ambos os casos, os estudantes evidenciaram que a sensação de poder ajudar ao próximo foi algo muito positivo, que lhes trouxe mais propósito e satisfação pessoal.
Fortalecimento das empresas juniores	Considerando que o projeto demandava muitas ações por parte das empresas juniores, estas necessitaram se organizar melhor, convidar novos membros para integrarem seu quadro de colaboradores. A *Know How* Consultoria Jr., inclusive, em parte devido à publicidade que o Mãos Dadas lhe trouxe, conseguiu se filiar ao Núcleo de Empresas Juniores da Zona da Mata Mineira (entidade que representa 58 empresas juniores, que tem como objetivo auxiliar no direcionamento dos objetivos e no aumento do impacto da cultura empreendedora na região), o que, por sua vez, lhe conferiu maior destaque no cenário das empresas juniores, bem como lhe possibilitou captar mais clientes.
Multidisciplinaridade	O projeto permitiu que os estudantes trabalhassem em diversas áreas de seus respectivos cursos e, além disso, demandou a constante troca de saberes entre os cursos, de modo que os futuros profissionais da Ciência da Computação não apenas praticaram os conteúdos de sua própria área, como tiveram oportunidade de participar das atividades administrativas. Já os profissionais do curso de

Multidisciplinaridade	Administração, além de adquirirem um pouco mais de experiência em todas as áreas administrativas, tiveram contato com rotinas mais próprias da área de desenvolvimento de tecnologias, o que representa um ganho em sua formação. Para além disso, a oportunidade que todos tiveram de trabalhar em equipes multidisciplinares contribuiu com o desenvolvimento de habilidades de comunicação, liderança e negociação.
Aquecimento da economia	O projeto interligou comerciantes e consumidores, viabilizando a manutenção das atividades comerciais, permitindo que os produtos e serviços ficassem expostos, possibilitando negociações diretas. O auxílio para que se mantivesse as atividades comerciais contribuiu para que a economia local não sofresse tantos danos quanto aqueles esperados em função do isolamento social, minimizando as sequelas da desaceleração econômica.
Reafirmação do papel do IF perante a população	Destaca-se que houve um estreitamento do relacionamento, tanto na interação com os arranjos produtivos locais e regionais, quando se disponibiliza tecnologias (consultoria técnica, site, aplicativo, divulgação nas redes sociais, etc.) para que os produtores, comerciantes e prestadores de serviços, de forma rápida e objetiva, apresentassem e disponibilizassem seus produtos, quanto diretamente com a população, proporcionando a ela o acesso imediato aos contatos e, assim, viabilizando a manutenção do isolamento social. Sendo assim, o IF, como instrumento transformador, cumpriu o seu papel social, ao promover tanto a produção do conhecimento, quanto a aplicabilidade deste.

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível perceber, o projeto “Rio Pomba e região de mãos dadas” trouxe benefícios e aprendizado para todos os envolvidos.

Próximas etapas

Considerando a rápida disseminação do projeto, a busca por informações quanto ao cadastro de fornecedores foi maior do que o esperado e parte do público encontrava dificuldades para inserir seus dados.

O esclarecimento dessas dúvidas, bem como o atendimento às várias localidades que se manifestaram com o intuito de replicar o projeto levaram à necessidade de definir mais objetivamente as funções de cada integrante, bem como de recrutar mais pessoas da área de ciência da computação, que poderão contribuir com a implementação de ferramentas que tornem a experiência dos usuários – fornecedores e clientes – mais simples.

O nível de satisfação dos fornecedores e clientes está sendo investigado, a fim de identificar aspectos falhos e adotar as medidas corretivas que se fizerem necessárias.

Embora o projeto tenha sido rapidamente registrado nos editais de fluxo contínuo de extensão do campus Rio Pomba, as etapas futuras são: proteção da linguagem utilizada no site, já em andamento; busca por fontes de financiamento, dentre essas, bolsas que permitam a dedicação exclusiva dos estudantes.

Para após a pandemia, espera-se que os fornecedores cadastrados firmem parcerias com as empresas juniores envolvidas, no sentido de consultorias em suas respectivas áreas, o que poderá

ser um benefício a médio e longo prazo agregado ao projeto, tanto para o desenvolvimento de ambas as partes, quanto para o aprendizado individual dos alunos atuantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se que o compartilhamento das ações do projeto “Rio Pomba e região de mãos dadas", com a comunidade acadêmica, por meio do relato presente neste artigo, contribua com a disseminação de ideias práticas para o enfrentamento da crise econômica.

Além disso, espera-se também inspirar outras empresas juniores quanto ao seu potencial de atuação na sociedade. As ações implementadas oportunizaram aos estudantes a prática dos saberes desenvolvidos ao longo dos cursos e experiências satisfatórias na relação com o mundo do trabalho.

Acrescente-se a isso a possibilidade de alguns fornecedores demandarem, conforme dito, atividades específicas de consultoria e, estreitarem o relacionamento com as empresas juniores. Para alguns comerciantes, o projeto pode representar um primeiro passo no seu processo de transição para o *e-commerce*. Essas melhorias vislumbradas poderão tornar esses fornecedores mais organizados, preparados para as demandas da atualidade, melhorando a relação com os clientes e a sua lucratividade.

Para o caso de outras instituições pretenderem desenvolver projetos semelhantes ao “Rio Pomba e região de mãos dadas”, é possível incorporar outras expertises. Dar voz à multidisciplinaridade para contribuir com o público-alvo desse tipo de atividade em áreas distintas (a exemplo da psicologia, que em momentos como o atual, pode contribuir muito) é algo desejável e

com potencial para trazer resultados mais robustos para as ações empreendidas.

Cabe mencionar, por fim, que a iniciativa “Rio Pomba e região de mãos dadas" está em constante aprimoramento, mesmo durante a escrita deste relato. Considerando que todas as suas atividades foram desenvolvidas com rapidez, há espaço e oportunidade para que as ações se aprimorem e que novas estratégias sejam adotadas. Este trabalho se limitou a apresentar o projeto em plena fase de desenvolvimento, de modo que, no futuro, espera-se que o Mãos Dadas esteja mais amadurecido e que contemple melhorias em diversas funções que desenvolve.

Às instituições interessadas em atuar de forma semelhante, espera-se que as ações aqui descritas contribuam para um trabalho na busca por melhorias para a população. Por fim, é necessário agradecer aos demais professores que contribuíram pontualmente com o projeto e aos discentes, aspecto principal da instituição.

REFERENCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

BARBOSA, F. D. *et al*. “Rede de Prossumidores Cooperando com a Transição Agroecológica: uma experiência da rede “Mãos à Horta”, em Rio Pomba – MG”. **Anais do VI Congresso Latino-Americano de Agroecologia**. Brasília: ABRASCO, 2017.

BEZERRA, A. L. “O enfrentamento do desemprego sob a legitimação do trabalho precarizado no Brasil do século XXI”. **Anais**

do Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais. Brasília: CBAS, 2019.

BRASIL. **Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Brasília: Planalto, 1996. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 12/08/2022.

BRASIL. **Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Brasília: Planalto, 2008. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 12/08/2022.

BRASIL. **Resolução n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília: Ministério da Educação, 2018. Disponível em: <www.mec.gov.br>. Acesso em: 12/08/2022.

BRASIL JÚNIOR. "Confederação Brasileira de Empresas Juniores". **Brasil Júnior** [2020]. Disponível em: <www.brasiljunior.org.br>. Acesso em: 10/08/2022.

CARDOSO, G. **Mude, você, o mundo!** São Caetano do Sul: Editora Lura, 2015.

CIEDS - Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável. "Mapeamento de Negócios Sociais". **CIEDS** [2018]. Disponível em: <www.cieds.org.br>. Acesso em: 05/06/2022.

DESLANDES, M. S.; ARANTES, A. R. "A extensão universitária como meio de transformação social e profissional". **Sinapse Múltipla**, vol. 6, n. 2, 2017.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformação ideias em negócios. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2015.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: relatório executivo. Curitiba: IBQP, 2018.

GOPINATH, G. "Limiting the Economic Fallout of the Coronavirus with Large Targeted Policies". **IMF Blog** [2020]. Disponível em: <blogs.imf.org>. Acesso em: 05/06/2022.

HOFFMANN, R. "Medidas de pobreza". *In*: HOFFMANN, R. **Estatística para Economistas**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Desemprego chega a 14,4% no trimestre encerrado em agosto". **IBGE Notícias** [2020]. Disponível em: <www.agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 11/06/2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Rio Pomba – Panorama". **IBGE** [2017]. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 05/06/2022.

KALLEBERG, A. "Precarious work, insecure workers: Employment relations in transition". **American Sociological Review**, vol. 74, 2009.

PITOMBEIRA, L. D. **Uma perspectiva multidimensional para a pobreza no mercado de trabalho brasileiro em 2005 e 2015** (Dissertação de Mestrado em Economia). Belo Horizonte: UFMG, 2019.

QUELHO, A. A. *et al*. **Empreendedorismo social**: Legados da formação cidadã para os anos 80 de Londrina. Londrina: Editora Magz, 2014.

ROGOFF, K. "That 1970s feeling". **Project Syndicate** [2020]. Disponível em: <www.project-syndicate.org>. Acesso em: 05/04/2020.

SANTANA, A. J.; SOUZA, L. M. **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: Editora da UFPR, 2015.

SANTOS, J. H.; ROCHA, B. F.; PASSAGLIO, K. T. "Extensão Universitária e Formação no Ensino Superior". **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, vol. 7, n. 1, 2016.

SEBRAE. "Impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios". **Portal Sebrae** [2020]. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 05/05/2020.

SENHORAS, E. M. "Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo". **Boletim Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 2, 2020.

SENHORAS, E. M. "O campo de poder das vacinas na pandemia da COVID-19". **Boletim Conjuntura (BOCA)**, vol. 6, n. 18, 2021.

TENÓRIO, F. G. **Gestão de ONGs**: principais funções gerenciais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VASCONCELOS, A. M.; LEZANA, A. G. "Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais". **Revista de Administração Pública**, vol. 46, n. 4, 2012.

CAPÍTULO 4

Inovação Social: Estudo das
Ações e Valores Criados pelos Afroempreendedores

INOVAÇÃO SOCIAL: ESTUDO DAS AÇÕES E VALORES CRIADOS PELOS AFROEMPREENDEDORES[11]

Renata de Oliveira Lopes

Renata de Sousa da Silva Tolentino

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,

[11] Uma versão deste capítulo foi previamente publicada em: LOPES, R. O; NEVES, M; TOLENTINO, R. S. S. "Inovação social: Estudo das ações e valores criados pelos afrodescendentes". *Revista Pretexto*, vol. 23, n. 2, 2022.

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 para si a responsabilidade do Estado na perspectiva de construir uma sociedade mais justa e igualitária (BARBALHO; UCHOA, 2019).

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

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

Por meio dessas ações coletivas percebe-se uma política de inclusão e compartilhamento de saberes que objetivam integrar

determinado grupo de pessoas em um contexto social equânime àqueles sem restrições de acesso à educação, saúde e cultura. Os empreendedores sociais, sobretudo o afroempreendedor 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 empreendedorismo 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 afroempreendedores afirmam a luta contra o racismo, promovem a visibilidade positiva de sua cultura e fomentam o afro-consumo com serviços e produtos que valorizam e fortalecem a identidade étnico afro-brasileira.

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

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

REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo

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

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

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

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

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

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

O empreendedorismo vai muito além da criação de propostas. Ele concretiza o que se propõe, de forma a produzir e disseminar riquezas por meio de ideias, teorias, conhecimentos, artes e filosofia. E tem em si características tácitas dos seus agentes (CARTERA; GARTNER; SHAVE; GATEWOOS, 2002).

Incluindo o fator psicológico. Atributos como iniciativa, autoconfiança, aceitação de riscos e destemor ao fracasso são exemplos de empreendedorismo (SANTIAGO, 2009).

Sendo assim, tem-se a importância de se entender a motivação humana no processo empreendedor, como, por exemplo, a subjetividade dos envolvidos na interpretação das oportunidades e a identificação de diferentes valores econômicos em uma oportunidade (SHANE; LOCKE; COLLINS, 2003).

Pois os atributos das pessoas envolvidas nas decisões de um processo empreendedor interferem nas decisões que tomam.

Cartera, Gartner e Shaver (2002) já tinham realizado estudos sobre os motivos de se empreender e constatou que fatores como sucesso financeiro, autorrealização, inovação, reconhecimento e

independência são anseios de empreendedores e não empreendedores.

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

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

Empreendedorismo Social - ES

O empreendedorismo social é um fenômeno, com quatro fatores na globalização:

a) A Disparidade Global de Riqueza;
b) Movimento de Responsabilidade Social Corporativa;
c) Mercado, Falhas Institucionais e Estatais, Avanços Tecnológicos;
d) Responsabilidade Compartilhada (DEES, 2001).

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

Apresentando convergências e divergências com o empreendedorismo empresarial, para o empreendedor social a riqueza é um meio para atingir um fim (DEES, 2001), enquanto no empreendedorismo comum, a geração de riqueza é o ponto central do fenômeno.

No empreendedorismo social existe uma missão explícita e central, porque a missão se torna o foco e não a geração de riqueza. Com maior protagonismo nos campos de pesquisa, foi a partir dos anos 2000 que o fenômeno foi ganhando maior espaço no debate acadêmico, deixando de ser visto, até então, como um subcampo do empreendedorismo (DAHLES; VERDUYN; WAKKEE, 2010).

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

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

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

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

Inovação

No início do século XX, Schumpeter (1997), estabeleceu a diferença entre inovação e invenção e esclareceu que somente a inovação tem como consequência a transação comercial e efeitos transformadores na economia, o que não ocorre com a invenção por si só. Para Van de Ven (1986), o processo de inovação é definido pela evolução das ideias inovativas, conduzidas pelas interações das pessoas dentro de um contexto institucional, ou seja, nas relações de trabalho.

Com papel central do homem a inovação cria recursos, mas é o homem o responsável por encontrar o uso adequado das coisas e agregar valor econômico. Conforme Drucker (1987), a inovação é um fenômeno que se aprende, se submetido a uma disciplina e metodologia de trabalho.

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

A cultura é a característica de uma nação, enquanto a subcultura é a profissão, a organização e as sociedades locais. Quesito essencial para se manter a vantagem competitividade no mercado (JANSEN; VAN DEN BOSCH; VOLBERDA, 2006) a inovação se aplica à descoberta do futuro, o potencial do negócio.

Por isso, não deve ser confundida com a invenção, pois não tem o foco no desenvolvimento econômico, apesar de a invenção ser praticada no processo de inovação, a qual tem o conhecimento como foco (CHEN; LIMA; MARTINS, 2007).

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

Inovação Social - IS

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

Com esforço no terceiro setor, a inovação social sugere uma alternativa para as desvantagens do mercado e do governo, combinando a flexibilidade e a eficiência do mercado com a igualdade social esperada das entidades públicas (RODY; ALTOÉ, CAMPOS; REINA, 2014).

Como processo de criação de conhecimento, parte integrante da inovação social em si, a inovação social traz a forma como as soluções são criadas e implementadas.

São questões importantes para determinar se é uma inovação social quanto à capacidade de inovação da solução e seus objetivos (CLOUTIER, 2003).

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

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

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

a) A IS incremental são os bens e serviços direcionados para atender às necessidades sociais de forma mais eficaz ou eficientemente, como as instituições de caridade sem fins lucrativos;

b) A IS institucional aproveita os aspectos sociais e as estruturas econômicas existentes para gerar novos valores e resultados sociais, como o *internet banking ou mobile bank*, que exploram e modificam as estruturas de mercado existentes para fornecer novos ou adicionais valores;

c) A IS disruptiva visa à mudança dos sistemas, almeja mudar as relações de poder, alterar hierarquias sociais e reenquadrar questões em benefício de outra forma.

Tratada como uma escola de pensamento relacionada ao empreendedorismo social e à economia solidária, a IS prevê uma forma de organização da produção, consumo e distribuição de riqueza voltada para o valor humano e não o capital. Tais ações estariam caracterizadas pela cooperação e solidariedade (MEDEIROS; MACHADO; PEREIRA; COSTA; GOMES, 2017).

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

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

O que se tem sobre processos da IS são estudos em desenvolvimento, porém, com referências que fundamentam variáveis no processo da IS nas fases inicial, de desenvolvimento e de dimensionamento. Como exemplo de um possível processo da IS, tem-se o estudo de Sousa, Segatto e Silva (2018), que pesquisaram componentes que constituem as fases do processo da IS de impacto social, definindo 3 fases:

- Fase 1 - inicial: na fase de iniciação do desenvolvimento da inovação, a primeira atividade é a identificação de uma necessidade social, (SOUSA *et al*., 2018);

- Fase 2 – desenvolvimento: é a fase de testar a ideia na prática, com relevância no papel do empreendedor (SOUSA *et al*., 2018).
- Fase 3 – dimensionamento: fase em que ocorre maior quantidade de atividades. É a fase da mudança sistêmica, que geralmente envolve a interação de muitos elementos: movimentos sociais, modelos de negócios, leis e regulamentos, dados e infraestruturas e formas inteiramente novas de se pensar e fazer (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

Quanto à tipologia da IS, Rocha, Abreu, Silva e Olave (2019), reporta que são diversos os tipos, como: inovação social técnica, que emprega tecnologias com o intuito de promover melhorias para os indivíduos; sociotécnica, que abrange o interesse organizacional conjuntamente com as reivindicações sociais; social, idealizada e desenvolvida por sujeitos da sociedade civil; organizacional, que se origina de organizações; e institucional, que resulta da atuação do Estado.

No entanto, não há consenso sobre definições e conceitos dos tipos de IS, pois ainda estão em construção (D´AMÁRIO; COMINI, 2019). Na busca pela diferença entre inovação empresarial e inovação social, tem-se, por definição, o termo inovação como uma ruptura na rotina, na forma de agir e pensar, com alto risco e incerteza no decurso da sua concretização (MONTEIRO, 2019).

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

Afroempreendedorismo

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

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

São situações diversas no mercado, infelizmente sob a luz do preconceito racial, que incentivam negros a buscar o empreendedorismo como alternativa para evoluir no cenário profissional e financeiro.

A população afro busca o empreendedorismo muito mais pela necessidade do que pela identificação de uma oportunidade no mercado, porém o grau de escolaridade e a atualização quanto a técnicas eficientes de gestão são critérios imprescindíveis para aumentar os ganhos de quem se lança no mercado (BARRETO, 2013).

Gomes (2019), afirma que o racismo sistêmico e estrutural permeia a humanidade desde sempre. O ensaio teórico de Teixeira, Oliveira e Carrieri (2020), trata a importância do debate sobre raças no Brasil, pois a importância de se falar sobre o tema é falar de relações sociais, porque o termo raça foi utilizado como base das diferenciações sociais que colocam diversas populações em condição de marginalização social.

Mesmo o termo raça ter sido destituído da questão biológica nas Ciências Sociais, no campo da Administração não foi diferente, sendo ainda uma temática silenciosa.

Diante das segregações sociais, dificuldades de acesso aos serviços básicos de qualidade, da marginalização social, ineficiência das políticas públicas a esses excluídos e da dificuldade de atracar sobre o debate racial no Brasil (LIMA; BENEVIDES, 2018), o afroempreendedorismo completa a lacuna trabalho, dinheiro e dignidade.

O empreendedorismo negro é um dos fortes caminhos para a correção dos processos históricos que marginalizam e estigmatizam a população negra. Quando aliado a iniciativas de políticas públicas específicas, sua expressividade cresce (AGUILLERA; SOUSA; NASCIMENTO, 2019).

METODOLOGIA

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

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

Para tanto, utilizou-se a escala desenvolvida e validada pelos pesquisadores da Universidade de São Paulo, D'Amario e Comini

(2019), desenvolvida com o objetivo de identificar a inovação social aplicada pelos empreendedores sociais quanto aos tipos, às profundidades e à cobertura.

A escala proposta permite entender como os empreendedores sociais percebem o impacto social gerado pela inovação social, além de aprofundar o conhecimento sobre as práticas de inovação social (D'AMARIO; COMINI, 2019).

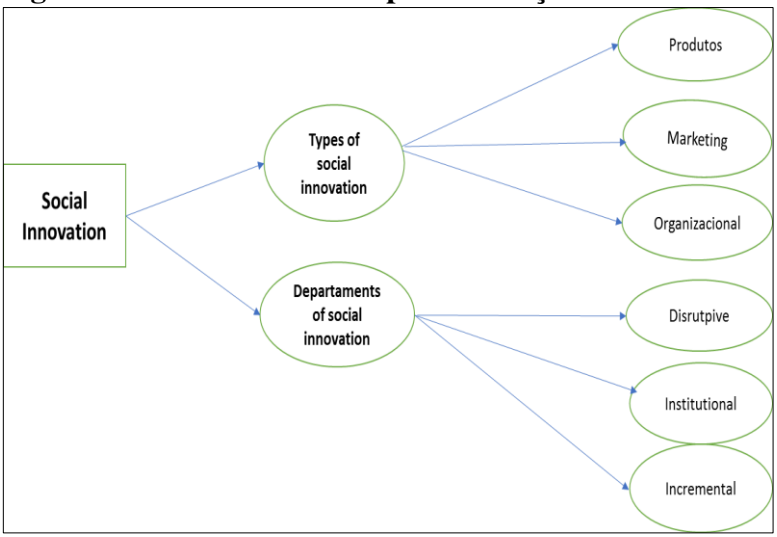
A referida escala apresenta as seguintes categorias:

a) Tipos de Inovação: em que se têm quatro variáveis - Produtos, Processos, Marketing E Organizacional;
b) Profundidades: que abrange as três variáveis - Disruptivas, Institucionais e Incrementais;
c) Cobertura: que informa se a ação tem atuação Local, Regional, Nacional ou Global.

Na escala utilizada para classificar a inovação social, os autores excluíram a variável processo, dentro da categoria tipos de inovação, em decorrência da ausência de um processo definido para a inovação social e da baixa confiabilidade encontrada (D´AMÁRIO; COMINI, 2019), conforme ilustrado na página seguinte.

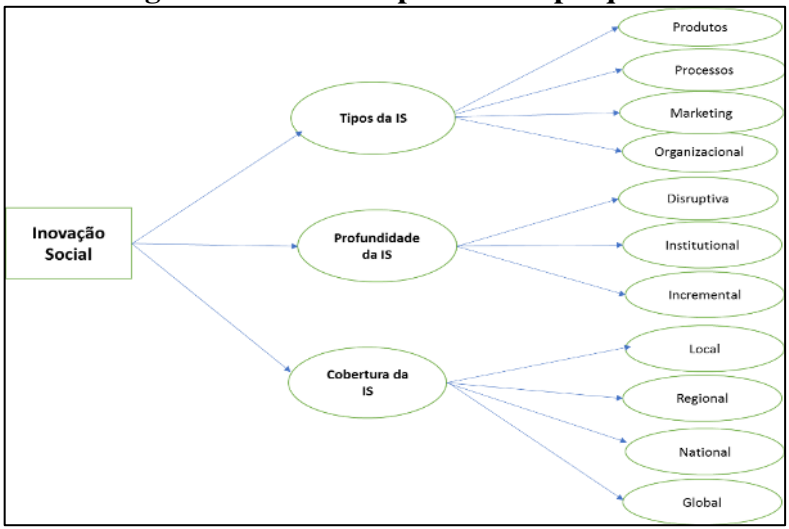
Porém, com o intuito de contribuir para a pesquisa, realizou-se levantamento bibliométrico sobre processos da inovação social, possibilitando elaborar itens que permitiram mensurar as variáveis da categoria processos da inovação social. Considerou-se a inexistência de um processo determinado para a IS, bem como a existência de construtos que se completam e repetem, indicando haver variáveis dentro do processo de inovação social, que já seriam comuns entre os seus agentes.

Figura 1 - Modelo de escala para inovação social da USP



Fonte: D'AMARIO, COMINI (2019).

Figura 2 - Modelo hipotético de pesquisa



Fonte: Elaboração própria. Baseada em: D'AMARIO; COMINI (2019).

Sendo assim, a pesquisa mensurou a inovação social, analisando o total de três categorias e 11 variáveis, considerando que a categoria Cobertura de IS refere-se aos dados demográficos da pesquisa e não serão considerados na análise de dados, conforme a figura de modelo hipotético da pesquisa.

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 e Altinay (2013) e Bhatt e 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;
iii. Fase de Dimensionamento: fase da difusão da solução, utilizando de colaborações e alianças, com o propósito de gerar valor econômico e social, formulando estratégias para potencializar a inovação social (BHATT; ALTINAY, 2013 *apud* SOUZA *et al*., 2018).

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

Quadro 1 - Construtos variáveis para o processo de IS

	Variáveis Processo	Justificativa	Referencial
Fase Inicial	Nossa IS foi identificada por uma ideia, a partir de um problema social existente.	O ponto de partida para a inovação é a ideia de uma necessidade que não está sendo atendida, acoplada com uma ideia de como isso poderia ser atendido. Às vezes, as necessidades são óbvias, como fome, falta de moradia ou doença. Mas, às vezes as necessidades são menos óbvias ou não reconhecidas, por exemplo, racismo ou a necessidade de proteção por violência doméstica e são necessários ativistas e movimentos para nomeá-los e descrevê-los.	Mulgan (2006)
	Começamos a praticar e testar nossa IS, sem aporte financeiro de investidores.	Durante a fase de desenvolvimento da IS, a aproximação com investidores pode ajudar a acessar recursos financeiros escassos.	Punita Bath; Levent Altinay (2013)
Fase de Desenvolvimento	Para melhor desenvolvimento da nossa IS, foi preciso contratar capital humano especializado.	Entendemos a inovação social como uma resposta nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social, ligando simultaneamente três atributos: (i) satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado; (ii) promoção da inclusão social; e (iii) capacitação de agentes ou atores sujeitos, potencial ou efetivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder.	Abreu; Abreu; (2006)

	Variáveis Processo	Justificativa	Referencial
	Passamos por problemas de gestão / ou financeiro durante o desenvolvimento da nossa IS.	Em um quarto estágio do processo de IS, as inovações continuam mudando: aprendizado e adaptação às ideias em formas que podem ser muito diferentes das expectativas das pioneiras. A experiência pode mostrar consequências não intencionais ou aplicações inesperadas.	Mulgan (2006)
Fase do Dimensionamento	Expandimos o nosso negócio em número de usuários, com ajuda de investidores.	Usamos o conceito de capital relacional para capturar a qualidade dos relacionamentos dentro do qual as trocas econômicas ocorrem. Este é o problema da maior relevância para um empreendimento social, uma vez que a sua sorte depende do alcance e da profundidade atingida de seu círculo materializado de relacionamentos.	Murra *et al.* (2010)
	Expandimos o nosso negócio em número de usuários, após ajustes na ideia inicial da IS, mantendo impacto social.	Mudança sistêmica. Este é o objetivo final da inovação social. A mudança sistêmica geralmente envolve a interação de muitos elementos: movimentos sociais, modelos de negócios, leis e regulamentos, dados e infraestruturas e formas inteiramente novas de pensar e fazer.	Murra *et al.* (2010)

Fonte: Emeraldinsight.

Quadro 2 - Demais variáveis de IS

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

Fonte: D'AMÁRIO; COMINI (2019).

ANÁLISE DOS DADOS

Foi levantado todo o documento em fontes bibliográficas confiáveis a respeito das dificuldades da comunidade negra e seus desafios, conceitos da inovação social, empreendedorismo social e afroempreendedores.

Na sequência, os questionários foram tratados, de acordo com as três categorias da inovação social, a partir de um questionário *survey* de escala *Likert* de 1 a 5 e analisados no software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).* Por fim, foram realizados o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Nessa fase, teve-se o cuidado de interpretar o que foi analisado na primeira etapa. Gil (2002), adverte que não é fácil entender onde termina a análise e começa a interpretação, porque a análise é ditada sob determinadas regras, já a interpretação é mais livre.

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

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

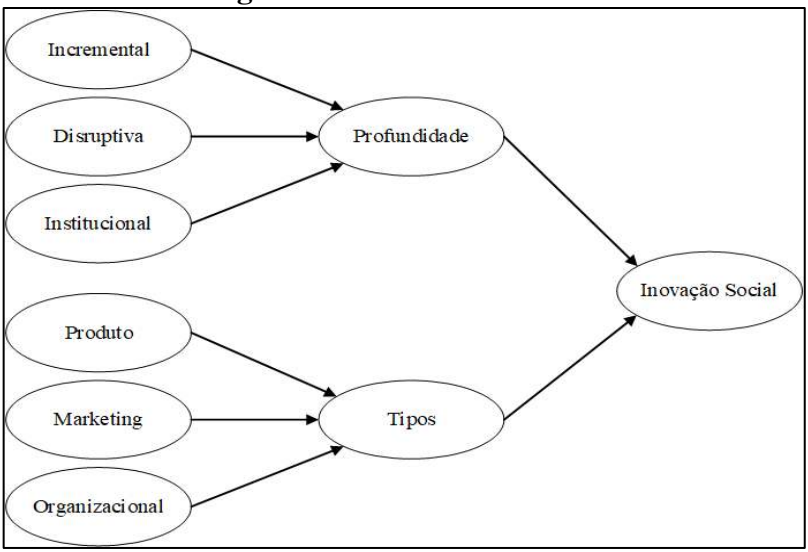
O questionário foi aplicado através do serviço OnlinePesquisa e o seu *link* enviado, com apresentação prévia sobre a pesquisa, aos empreendedores participantes dos grupos Movimento *Black Money*, Instituto Feira Preta, Reafro e Negras Plurais, através de suas redes sociais, como Instagram e Facebook.

O questionário ficou ativo pelo período de seis meses, com retorno de 93 respondentes.

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

Para analisar as relações entre os construtos com a PLS-SEM utilizou-se o *software SmartPLS* versão 3.3.3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), configurado de acordo com os parâmetros: *Weitghting Scheme* = Path Weitghting 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).

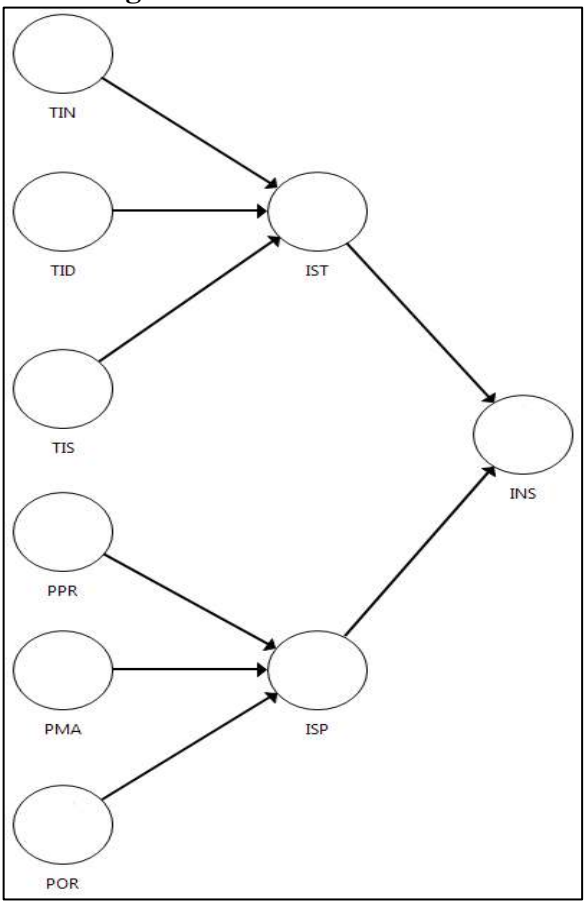
Figura 3 - Modelo conceitual



Fonte: Elaboração própria.

Na modelagem de equações estruturais o modelo é descrito a partir de duas dimensões: o modelo exterior (modelo de mensuração), relacionando às 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).

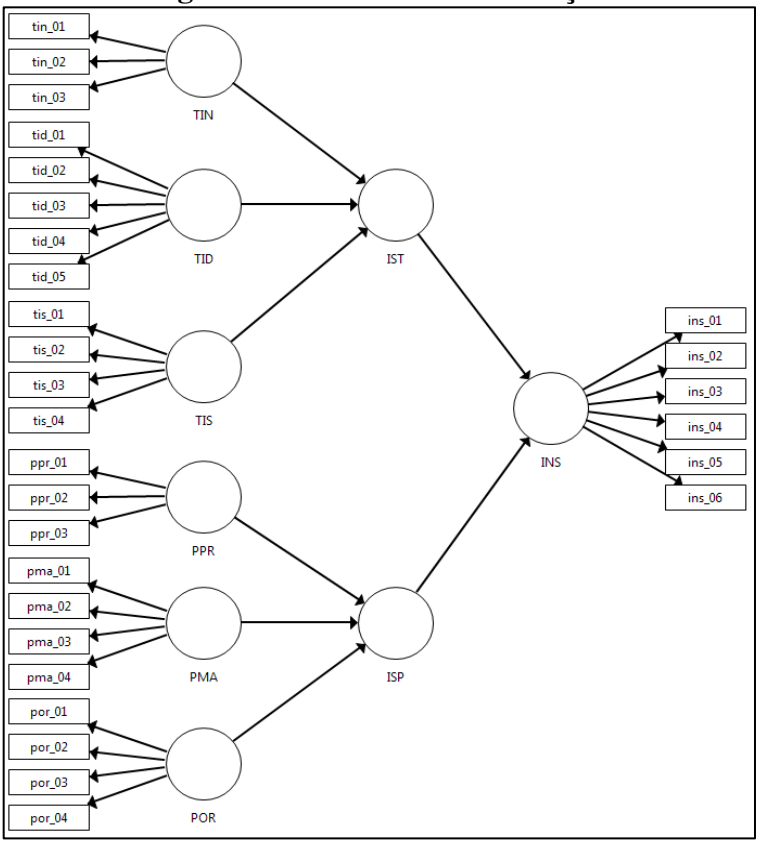
Figura 4 - Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria.

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

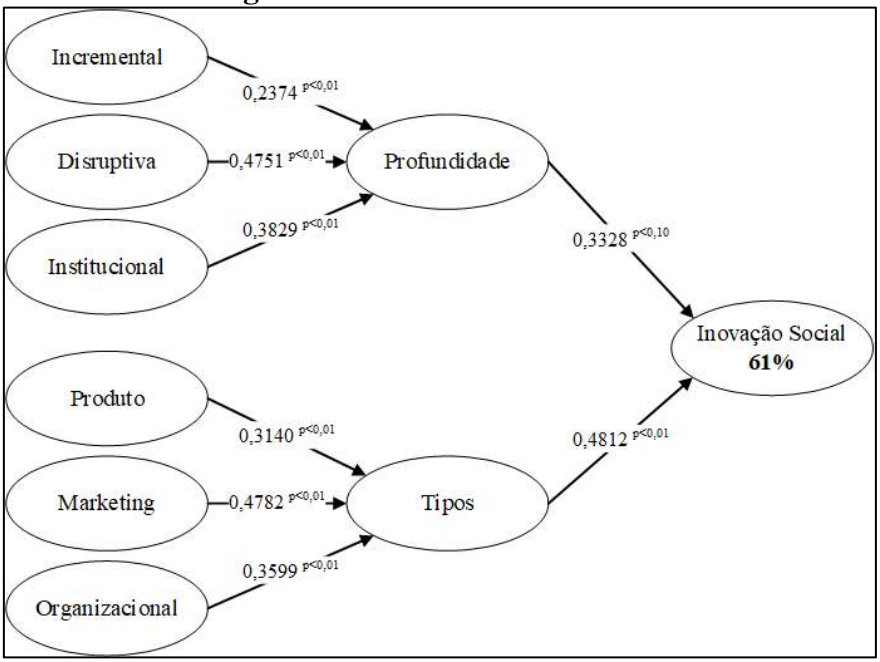
Figura 5 - Modelo de mensuração



Fonte: Elaboração própria.

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

Figura 6 - Síntese dos resultados



Fonte: Elaboração própria.
Nota: NS = não significante. *** p < 0,01. ** p < 0,05. * p < 0,10.

Como as relações se mostraram positivas e estatisticamente significantes, indica-se que as profundidades influenciam a inovação social (IST □ INS = 0,3328; p < 0,10); e que os tipos influenciam a inovação social (ISP □ INS = 0,4812; p < 0,01). Isso significa que,

ocorrendo um desvio-padrão em um construto específico, desde que os demais construtos permaneçam inalterados, ocorre um desvio de acordo com valores dos coeficientes indicados no caminho estrutural nas relações existentes entre os construtos no modelo estrutural, conforme a síntese dos resultados:

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Apurou-se que a classificação da profundidade da IS mais praticada pelos afroempreendedores é a disruptiva, justificada por trazer novos mercados e modelos de negócio (CANDIDO, 2011), com o objetivo de transformar a vida de pessoas em situação de vulnerabilidade.

Além disso, a concepção democrática da inovação social é essencialmente disruptiva e contra hegemônica, concebendo instrumentos para politizar os espaços (MONTEIRO, 2019). Contudo, a IS institucional também é bastante aplicada quando se apura 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; ANDREASEN, 2001; 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 última 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, a global em vários países e nacional em todo o país.

No processo da IS dos afroempreendedores, constatou-se que a IS nasce ao identificar ideias, a partir de um problema social existente, variável primordial na fase inicial da IS. O que ratifica o estudo de Mulgan (2006), ao afirmar que o ponto de partida para a inovação é a ideia de uma necessidade que não está sendo atendida. Há, porém, grande dificuldade em difundir a IS sem aporte financeiro.

Na fase de desenvolvimento, faz-se necessário investir no capital humano especializado, sendo este um momento em que é possível promover a inclusão social, capacitando agentes (ANDRE; ABREU, 2006). Obteve-se ainda que, na fase de desenvolvimento, há mais concentração de esforços dos empreendedores, que necessitam ajustar a ideia inicial da IS para expandir o negócio em

número de usuários, além da interferência de investidores, que viabilizam a expansão do negócio social.

Como sugestão para novos estudos, seria interessante aplicar novamente o questionário para um maior número de respondentes, acrescentando entrevistas com perguntas sobre as dificuldades marcantes que levam à ideia da inovação social e as complicações no seu processo de implantação.

O objetivo seria revisar e atualizar os estudos sobre o assunto, dada a centralidade de autores que pesquisam o tema e a pluralidade social que se tem atualmente, conforme movimentos sociais estudados e tantos outros existentes, como de pessoas com deficiência, lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBQTIAPN+), etc. Ainda, considerando os cenários pré e pós pandemia, para se comparar dados demográficos, retrocessos ou dificuldades nas fases de implantação da IS.

REFERÊNCIAS

AGUILLERA, S. M.; SOUZA, E. C.; NASCIMENTO A. P. "O black empreendedorismo". **Anais do Colóquio em Organização, Acesso e Apropriação da Informação e do Conhecimento**. Londrina: UEL, 2019.

ANDRE, I.; ABREU A. "Dimensões e espaços da inovação social". **Finistera Revista Portuguesa de Geografia**, vol. 41, n. 81, 2006.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. "Empreendedorismo: conceitos e definições". **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, vol. 1, n. 1, 2014.

BARBALHO, A.; UCHOA, C. V. "Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemisia". **Revista Interações**, vol. 20, n. 2, 2019.

BHATT, P.; AHMAD, A. J. "Financial social innovation to engage the economically marginalized: insights from an Indian case study". **Entrepreneurship and Regional Development**, vol. 29, n. 5, 2017.

BHATT, P.; ALTINAY, L. "How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints?". **Management Decision**, vol. 51, n. 9, 2013.

BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F. "Inovação e o desempenho empresarial: lucro ou crescimento?". **Revista de Administração de Empresas**, vol. 8, n. 1, 2009.

CANDIDO, A. "Inovação Disruptiva: reflexões sobre as suas características e implicações no mercado". **Repositório da UNL** [2011]. Disponível em: <www.run.unl.pt>. Acesso em: 09/09/2022.

CHEN, Y. T.; LIMA, R. G. D.; MARTINS, V. F. "O processo de inovação: análise sob a ótica dos elementos organizacionais – revisão literária estruturada e implicações para pesquisas futuras". **Revista Organizações em Contexto**, n. 16, 2012.

CLOUTIER, J. "Qu'est ce que l'innovation sociale?" **Research Gate** [2003]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 24/07/2022.

COKER, K. K.; FLIGHT, R. L.; VALLE, K. N. "Empreendedorismo social: o papel da cultura de liderança nacional". **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, vol. 19, n. 2, 2017.

D'AMARIO, E. Q.; COMINI, G. M. "Inovação social nos empreendimentos sociais brasileiros: uma proposta de escala para sua classificação". **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, vol. 22, 2019.

DAHLES, H.; VERDUYN, J.; WAKKEE K. "Introduction to a special issue on soci(et)al entrepreneurship". **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, vol. 4, n. 1, 2010.

DAWSON, P.; DANIEL, L. "Understanding social innovation: A provisional framework". **International Journal of Technology Management**, vol. 51, n. 1, 2010.

DEES, G. J. **O significado do "empreendedorismo social"**. Durham: Duke University, 2001.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

FRANCO, J. O. B.; GOUVÊA, J. B. "A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 5, n. 3, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMES, L. **Escravidão**: do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2019.

HAIR JR, J. F. *et al*. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2017.

HOFSTEDE, G. **Cultura e organizações**: compreender a nossa programação mental. Lisboa: Editora Sílabo, 2017.

IBM - International Business Machines. **IBM SPSS statistics 24 core system user's guide**. Armonk: IBM Corporation, 2016.

JANSEN, P.; VAN DEN BOSCH, F. A. J.; VOLBERDA H. W. "Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environ- mental moderators". **Management Science**, vol. 52, n. 11, 2006.

LIMA, A. K. S.; BENEVIDES, M. T. "Economia Colaborativa e afroempreendedorismo: uma análise sobre articulação desses dois conceitos no UJAMAA Coworking". **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, vol. 4, n. 1, 2018.

MAIR, J.; MARTI LANUZA, I. "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight". **Journal of World Business**, vol. 41, 2006.

MAZONI, M. M.; PIGATTO, A. S. "Conceitos de inovação social material e métodos". **Anais do XXVIII Congresso de Iniciação Científica da FAPESP**. São Paulo: FAPESP, 2015.

MONTEIRO, A. "O que é a Inovação Social? Maleabilidade conceitual e implicações práticas". **Revista Dados**, vol. 62, n. 3, 2019.

MULGAN G. "The process of social innovation". **Innovations**, vol. 1, n. 2, 2006.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**: Ways to design, develop and grow social innovation. London: The Young Foundation, 2010.

NASCIMENTO, E. Q. “Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica”. **Anais do III Seminário de Ciências Sociais**. Vitória: UFES, 2018.

NICHOLLS, A. *et al*. “Introduction: Dimensions of social innovation”. *In*: NICHOLLS, A. *et al*. (eds.). **New frontiers in social innovation research**. London: Palgrave Macmillan, 2015.

NOGUEIRA, J. C. *et al*. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**: desafios históricos e perspectivas para o século XXI. Florianópolis: Editora Atilènde, 2013.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social**: da teoria à prática, do sonho à realidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

OLIVEIRA, R. R.; MARINHO, M. F.; DIAS, A. T. “Um estudo sobre a utilização da modelagem de equações estruturais na produção cientifica nas áreas de administração e sistemas de informação”. **Revista de Administração**, vol. 9, n. 4, 2016.

BARBOSA, A. C. Q.; PARENTE, C. C. R. “Empreendedorismo Social: do Contexto Político às Práticas de Implementação – Um Estudo de Experiências no Brasil e sua Aproximação à Realidade de Portugal”. **Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

PATIAS, T. Z. *et al*. “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**, vol. 4, n. 2, 2017.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. M. “SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS GmbH”. **SmartPLS** [2015]. Disponível em: <www.smartpls.com>. Acesso em: 25/02/2021.

RODY, P. H. A. *et al*. (2014). "Terceiro Setor: panorama das tendências de 1998 a 2013 por meio de um estudo bibliométrico". **Revista Enfoque Reflexão Contábil**, vol. 34, n. 2, 2015.

SANTIAGO, E. G. "Vertentes teóricas sobre empreendedorismo em Schumpeter, Weber e McClelland: novas referências para a Sociologia do Trabalho". **Revista de Ciências Sociais**, vol. 40, n. 2, 2009.

SANTOS, N. C. *et al*. "Empreendedorismo, responsabilidade social e negócios de impacto". **Anais do II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende: AEBD, 2015.

SCHUMPETER J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SHANE, S. **A general theory of entrepreneurship**: The individual-opportunity nexus. Franca: Editora Edward Elgar, 2003.

SHANE, S.; LOCKE, E. A.; COLLINS, C. J. **Motivação empreendedora**. São Paulo: Editora Edward Elgar, 2003.

TEIXEIRA, J. L.; OLIVEIRA, J. S.; CARRIERI, A. P. "Por que falar sobre raça nos estudos organizacionais no Brasil? Da discussão biológica à dimensão política". **Revista Perspectivas Contemporâneas**, vol. 15, n. 1, 2020.

VAN DE VEN, A. "Central problems in the management of innovation". **Management Science**, vol. 32, n. 5, 1986.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2004.

CAPÍTULO 5

Sociedade do Conhecimento,
Cidades Empreendedoras e Competitividade Local

SOCIEDADE DO CONHECIMENTO, CIDADES EMPREENDEDORAS E COMPETITIVIDADE LOCAL

Uranilson Barbosa de Carvalho

Maria das Graças Soares da Costa

Moisés Benigno da Silva

As sociedades modernas vivenciam um período de intensas mudanças através da inovação e utilização de tecnologias, elementos fundamentais para o alcance de índices superiores de desempenho e competitividade. Essas mudanças acontecem desde tempos imemoriais. Ao longo dos tempos, as organizações humanas passaram por quatro etapas bem definidas:

(1) Era da agricultura;

(2) Era do artesanato;

(3) Era da industrialização;

(4) Era da informação (CHIAVENATO, 2003).

As mudanças sofrem influências de fatores externos (política, economia, aspectos sociais, culturais e legais) e internos (políticas gerenciais, métodos e processos de operação, novos produtos e serviços) (PRAHALAD, 2001; HELLER, 1999).

Essas mudanças podem ser bem conduzidas ou mal conduzidas, dependendo diretamente da estratégia escolhida e de preceitos envolvidos no processo (WOOD JR., 2004; BEER, 2003; DUCK, 1999; KOTTER, 1997).

O objetivo principal do nosso trabalho é apresentar as características de uma sociedade cujo modelo econômico está centrado nas profundas mudanças e desafios erguidos a partir das inovações ocorridas com a Tecnologia da Informação.

Esse novo paradigma Tecnológico e Econômico exige dos indivíduos e, especialmente, das Cidades, adequação a um novo modelo de gestão menos intervencionista e com foco no empreendedorismo, através de um comportamento indutor do desenvolvimento de pesquisa, incentivo e difusão tecnológica.

Para atingir tal objetivo, o trabalho é dividido em três etapas. A primeira é apresentar os novos ditames da chamada Sociedade do Conhecimento, traz à luz as principais características desse modelo *tecnoeconômico*. A segunda aborda a temática referente ao Empreendedorismo, apresenta o conceito deste tema e realiza uma ponte entre a necessidade do novo perfil profissional inovador com a Sociedade do Conhecimento.

E, finalmente, na terceira e última etapa, mostra-se a importância da gestão urbana menos intervencionista que assume mais um papel de multiplicadora dos novos meios de desenvolvimento econômico para promover a integração das cidades no competitivo mercado global.

METODOLOGIA

De acordo com Minayo (1996, p. 22) a metodologia "[...] inclui as concepções teóricas de abordagem e o conjunto de técnicas que possibilitam a apreensão da realidade". Nesse sentido, para a elaboração deste trabalho, seguimos as orientações conforme adaptação das Normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas para Trabalhos Acadêmicos (ABNT).

A pesquisa realizada foi essencialmente qualitativa, que fica enquadrada no tipo de pesquisa acadêmica e de base teórica, com uso de artigos e livros para permitir a construção de uma sólida fundamentação teórica com o desígnio em esclarecer um problema estudado.

LANÇANDO UM OLHAR SOBRE A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Em um breve passeio pela história, poderíamos fixar-nos na Inglaterra entre a segunda metade do século XVIII; com um olhar mais atento, observaríamos a etapa em que o capital penetra na produção em escala suficiente para justificar a eclosão de um novo sistema: o capitalismo. E, como podemos verificar, a Revolução Industrial estimulou a urbanização, fomentando grandes cidades e propiciou a produção de bens em larga escala.

A "*estandardização*" e a divisão do trabalho deram o suporte necessário ao êxito da lógica capitalista, com a padronização da produção, através da condição de confeccionar o mesmo modelo em série e da especialização da mão de obra em determinadas tarefas, na qual cada trabalhador executava apenas uma parte do trabalho total. Esse modo de produção conferiu um extraordinário ganho de produtividade.

Nesse sentido, a riqueza de um país encontrava-se na produção dos bens, pois o capital estabelecia o lucro do capitalista. Entretanto, retornando aos dias atuais, percebemos claramente a definitiva união entre ciência e tecnologia, estabelecendo uma vertente dinâmica de produção de bens e serviços incorporados a alta tecnologia e com elevado valor agregado. Essas características mudaram substancialmente o nosso século, com impactos

inexoráveis nas relações econômicas e sociais, impondo ao homem contemporâneo um grande desafio estabelecido pela chamada Revolução Digital.

Como podemos constatar, apresentam-se como setores dinâmicos: o da informática (supercomputadores, microcomputadores, PCs, *softwares*) cada vez menores e mais potentes; telecomunicações (comunicação óptica, redes de cabos com alta disponibilidade de tráfego de dados, satélites, entre outros); semicondutores (circuitos integrados); megaeletrônica (robôs industriais e comandos digitais) e a biotecnologia.

Entre as mais novas fronteiras de pesquisas, inclui, entre outros, o estudo do DNA; a fusão de células; os novos materiais (como cerâmicas finas, metais amorfos, plásticos para moldar); e as novas fontes enérgicas, entre elas, especialmente a energia eólica e a solar (ESPINDOLA, 2004).

É importante destacar também a nanotecnologia que vem viabilizando inovações que contribuem significativamente para a resolução de diversos problemas, sobretudo na área da saúde, segurança e do meio ambiente.

Além disso, faz-se mister ressaltar que, o inevitável desenvolvimento do mundo das altas tecnologias produz uma série de efeitos na sociedade. As relações trabalhistas sofrem fortes impactos. As necessidades multifacetadas de decisões requerem um elevado poder de discernimento das equipes de trabalho.

Desse modo, a capacidade de discernir torna-se central no contexto dos avanços tecnológicos nas comunicações, a informação circula o mundo numa velocidade sem correlação histórica, as decisões tornam-se tão rápidas quanto os satélites e cabos transoceânicos possam possibilitar.

Os conceitos de espaço e tempo sofrem profundos impactos, as distâncias são eliminadas através da virtualidade onde não há limites[12] nas comunicações entre os demais habitantes dos continentes africanos, asiáticos, europeus, americanos podem acessar simultaneamente assuntos diversos, desde os mais importantes e de alta relevância aos supérfluos.

Entretanto existe um *gap* entre a informação e o conhecimento. Ter acesso à informação não significará sua consequente utilização em proveito próprio e da sociedade. O conhecimento não pode prescindir da qualidade na formação intelectual. Nesse sentido, a qualificação não se restringe aos recursos humanos das organizações.

Transcende o ponto de alcançarmos o conceito mais amplo de cidadania. Ser cidadão representará ter condições básicas de acesso à informação e a subsequente capacidade de transformá-la em conhecimento. É importante ressaltar os dois tipos de conhecimento: o tácito e o explícito, onde se faz necessário o uso de estratégias para sua sistematização e gestão (TAKEUCHI, 2008).

Podemos, então, ressaltar três aspectos fundamentais:

a) A questão da infraestrutura informacional;

b) Um corpo de técnicos e cientistas para responder às novas demandas;

c) Um modelo educacional capacitado e comprometido com a formação de empreendedores.

Se no apogeu do regime "*fordista*", entendia-se, como infraestrutura para alavancar o progresso de uma nação, a construção

[12] A não ser aquelas impostas pelas condições de pobreza, falta de infraestrutura informacional e má qualificação nas atribuições de usuário.

de autoestradas e aeroportos, sendo o transporte de suma importância para a determinação de um saudável sistema produtivo, na Sociedade do Conhecimento, imposta pela Tecnologia da Informação, fazem-se necessários como pré-requisitos: estruturar o desenvolvimento em infovias, redes de (tele)comunicação, sistemas e *softwares*.

O que viabiliza os investimentos para a área de comunicação; as interligações em rede; equipamentos eletrônicos e robóticas e os teleserviços (LASTRES; FERRAZ, 2004); além de uma gama de serviços e conteúdos em diversas áreas, tais como: "cultura, lazer, educação e ensino à distância, saúde e telemedicina e consumo geral, entre tantas outras (atuais e potenciais) " (ALBAGLI, 2004, p. 302).

Entretanto, observa-se um hiato na infraestrutura informacional entre os países desenvolvidos e os em vias de desenvolvimento.

Como possível solução, uma atenção especial a um aspecto que será abordado neste artigo, à capacidade de desenvolvimento das Cidades Empreendedoras como forma de geração, capacitação e atração de investimentos. Neste ponto, iremos verificar à inevitável discussão do papel do Estado para possibilitar os pré-requisitos necessários para minimizar a distância e o atraso existentes.

Na nossa visão, é fundamental, dentro de uma concepção de Estado Moderno, o entendimento do processo ocorrido nos países de economia avançada, onde se propagou um processo de desregulamentação das telecomunicações.

Porém, não podemos negar a importância dos governos, mesmo nessas nações, na constituição direta da estrutura informacional, particularmente no que tange à regulamentação e, mesmo, como consumidores dessa infraestrutura (ALBAGLI, 2004).

Destarte, há uma lamentável confusão entre as nações ditas periféricas quanto à questão da participação do Estado nas ordens

econômica e social. Portanto, ao conduzirmos o sentido da importância da participação da gestão pública no processo, estamos, para ser mais precisos, deslocando nossa ênfase para um paradigma de abandono do interesse gerencial, concentrando-nos na perspectiva de "facilitador" do desenvolvimento em pesquisa, incentivo e difusão tecnológica.

Para o adequado funcionamento de uma sociedade lastreada nos moldes da Tecnologia da Informação, faz-se necessário uma formação de equipes de técnicos e cientistas com capacidade de alimentar o desenvolvimento da criação e produção de *hardware* e *software*, como também da sua manutenção.

Neste sentido a universidade, através de projetos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), tem um papel preponderante, cujo propósito torna-se transpor a inovação (desenvolvida dentro da academia) e coloca-la à disposição da sociedade.

E, finalmente, na perspectiva do usuário, perfaz uma análise mais complexa, pois, em nosso trabalho, consideramos como usuários os indivíduos que estarão preparados e, consequentemente, inseridos na Sociedade do Conhecimento, em condições de acessar a informação e sua utilização na vida pessoal e profissional.

Nesse contexto, apontamos para a necessidade de uma emergente transformação na política educacional dos países ascendentes, congruentes com a desafiadora realidade da conjugação entre ciência e tecnologia.

Para tanto, é necessária a formação de pessoas com capacidade de apre(e)ender continuamente, tornando-se cônscias de que, na "Revolução Tecnológica", mais importante não é só ter um diploma, mas ter a capacidade de aprender a aprender.

FORMAÇÃO DE EMPREENDEDORES PARA A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

A origem da palavra empreendedorismo vem do termo francês entrepreneur, adaptado ao português. Estudado por diversos pensadores e pesquisadores, desde Cantillon (1755), passando por Schumpeter (1934), até os contemporâneos Drucker (1979), Pinchot (1985), Filion (1986), Dolabela (1986), Leite (2000) entre outros, o empreendedorismo revela-se um vasto campo para pesquisa.

Apesar de ser um tema aparentemente novo, o assunto já foi abordado pelo economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950), considerado o precursor da teoria do desenvolvimento capitalista.

Schumpeter defendia a lógica dos ciclos econômicos, assegurando que para a recuperação dos períodos de recessão seriam responsáveis, principalmente, as inovações tecnológicas introduzidas por empreendedores.

Para ele, sem empresários de visão vanguardista com suas propostas inovadoras, a economia manter-se-ia estática. Ao tratar das inovações tecnológicas, Schumpeter afirma que, existem alguns fatores fundamentais, entre eles:

(1) A fabricação de um novo bem;

(2) A introdução de um novo método de produção;

(3) A abertura de um novo mercado;

(4) A conquista de uma nova fonte de matérias-primas, nessa realidade, favorece as "ocasiões de investimentos", variável imprescindível ao crescimento econômico (SCHUMPETER, 1997).

Portanto, para Schumpeter (1996), a inovação é o alicerce do desenvolvimento econômico, pois:

> [...] o desenvolvimento consiste primeiramente em empregar recursos diferentes de uma maneira diferente, em fazer coisas novas com elas, independentemente de que aqueles recursos cresçam ou não [...]. Chamamos "empreendedorismo" à realização de combinações novas [...] (SCHUMPETER, 1996, p. 77; 83).

Para Filion (1991) "um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões". Nesta direção Dollabela (2014) afirma que, "a idiossincrasia do empreendedor é perceber oportunidades, transformar sonhos em realidade, considerar que o erro e o fracasso são ocasiões para aprender alguma coisa.

Numa perspectiva mais ampla, o empreendedorismo abrange diversos ramos de atividades, não se restringindo apenas à concepção de um negócio propriamente dito, mas envolvendo um conjunto de atividades em que a exigência básica é a inovação. Nesse sentido pode-se empreender como funcionário em uma empresa de terceiros, o que se denomina de intraempreendedorismo ou mesmo executar atividades de ação benemérita, sem fins lucrativos, estabelecendo o empreendedorismo social.

Em qualquer ramo de atuação, pode-se utilizar a criatividade e o poder da inovação. Tal procedimento proporciona a realização e, possivelmente, o sucesso de qualquer empreendimento, grande ou pequeno, pois, a realização pessoal estimula a constante motivação para a busca de novas maneiras de fazer coisas antigas, a considerar a informação como uma matéria prima a ser transformada em conhecimento que possa agregar valores.

Além de aprender sempre, mesmo, ou principalmente, nas adversidades, descobrindo outras possibilidades, graças à experiência, torna-se imune a novas e inesperadas intempéries.

Desse modo, à luz dos novos tempos, destacamos os traços fundamentais para preservar o empreendedorismo, estimulando e respeitando essa notável peculiaridade do homem para fazer frente aos aspectos inerentes à nova ordem econômica internacional, fundamentada na Tecnologia da Informação e a desregulamentação dos mercados, que impacta, direta e indiretamente, os diversos atores sociais que integram a Sociedade do Conhecimento.

Para essa nova sociedade, o espírito empreendedor é condição *sine qua non*. E, nesse contexto, as instituições de ensino assumem um papel relevante na difusão da lógica empreendedora e contribuem para indicar os caminhos que conduzem ao processo de codificação das informações. Num sistema educacional sensível aos valores interpessoais, sabe-se que a individualidade, por si, é passível de alcançar êxito dentro do complexo mosaico social.

Estimular a vontade de apre(e)nder continuamente. Este é o lema principal. Não necessitamos de pessoas programadas para multiplicar uma mesma coisa, pois o que queremos são seres que utilizem toda sua energia em criar e recriar, tudo isso em consonância com os valores éticos e de respeito ao meio ambiente.

Pois, se há algo de verdadeiro em nossas vidas, não é a crença fatalista na miséria e na exclusão social, e sim a crescente capacidade inovadora. Arrebentamos a clausura de poucas oportunidades para galgar um mundo de espaços e possibilidades diversificadas. Não é nenhuma utopia nos moldes de alguns eminentes pensadores de séculos passados, como Owen, Saint Simon, Fourier.

Muito pelo contrário, estamos falando em algo bastante pragmático, pedra angular de um projeto educacional condizente com a formação de cidadãos empreendedores, indispensável para o

sucesso de qualquer nova empresa ou para se tornar um exímio intraempreendedor.

Algo que condicione a busca pela qualidade de vida transcende os aspectos meramente organizacionais para descortinar possíveis perspectivas de inserção no ambiente social e se integrar facilmente nos mais complexos segmentos da sociedade.

COMPETITIVIDADE E CIDADES EMPREENDEDORAS

Alimentar o progresso, principalmente dos países em vias de desenvolvimento, é promover uma cadeia resistente de ações multiplicadoras que fomentem a expansão das cidades, fruto da confluência do ativismo dos movimentos sociais e dos governos, possibilitando o desenvolvimento de estratégias competitivas.

Esse modelo parte da premissa do "empreendedorismo coletivo", sendo necessária a " busca de uma maior eficiência a gestão urbana, visando à integração competitiva no mercado global" (MOURA; 1997, p. 42). Há uma mudança verificada, principalmente a partir da década de 80.

Na Europa e nos Estados Unidos houve uma estratégica mudança da participação dos governos locais, com a atuação menos "gerencialista" e mais multiplicadora dos novos meios de desenvolvimento econômico. Nesse aspecto, analisa Moura (1997), havia uma simetria vantajosa entre os países de capitalismo avançado e as cidades empreendedoras.

A superação de uma ação pública local, voltada simplesmente à provisão de serviços e regulação do uso e ocupação do solo, para uma perspectiva empreendedora das cidades, conduz à adoção de políticas estratégicas como ações na melhoria da qualidade de vida.

Nesse caso, destacam-se os movimentos culturais e a área de entretenimento; os recursos de base e infraestrutura; e o controle e comando de altas finanças ou processamento de informação. Cita-se, também, o *marketing* urbano como outra ferramenta essencial, já salientada por Harvey (1996).

Barríos e Abarca (2001), destacam de maneira sucinta os pré-requisitos à absorção dos negócios no mercado global: "para ganhar posições na rede de cidades onde caminham os negócios da economia mundial, já não basta oferecer um grande mercado. É preciso agregar valor e sedução" (p. 25).

Para Moura (1997), o novo perfil de gestão pública deve estar em simetria com os aspectos básicos do empreendedorismo, nos quais prevalece a ênfase no desenvolvimento econômico, numa perspectiva de integração competitiva; um governo que assume mais um papel de articulador/catalisador de forças; a formação de consensos em torno de projetos estratégicos; a construção de parcerias e redes de ação pública; o desenvolvimento de um expressivo *marketing* urbano, visando à formação interna e externa da cidade; a utilização de práticas de organização e gerenciamento empresarial que são elementos que caracterizam um movimento que aparece como renovador da gestão pública local, na atualidade.

A *América Economia Intelligence,* departamento de estudos da *Revista América Economia*, utiliza indicadores específicos para estabelecer o *ranking* das melhores cidades latino americanas para fazer negócios; destaca além dos tradicionais critérios, como poder de compra da população, os inovadores, como PIB *per capita* ajustado por custo de vida, violência e o *marketing estratégico*, que mede a imagem da cidade, sendo esse um produto diferenciado para a conquista da vantagem competitiva.

Ainda sobre este indicador, que é denominado de Índice de Competitividade Urbana (ICUR), é composto por oito critérios, cada

um apresenta um peso, são eles: Marco de Dinamismo Econômico (25%); Marco Social e Político (15%); Poder da Marca (15%); Infraestrutura e Conectividade (10%); Serviços a Empresas (10%); Serviços a Executivos (10%); Capital Humano (10%) e Sustentabilidade e Meio Ambiente (5%).

Essa abordagem para mensurar o empreendedorismo e o nível de competitividade, exigindo das cidades grande responsabilidade do desenvolvimento econômico local, é antagônico à política do *Welfare State* (Estado do Bem-Estar Social), que vem apresentando esgotamento frente à incapacidade do Estado em manter em expansão constante as políticas sociais.

Na verdade, ainda que empiricamente, o empreendedorismo vem desempenhando papel fundamental na transição do sistema de produção "*fordista*", fortemente dependente dos fatores nacionais e alicerçado na teoria keynesiana[13], para formas de acumulação flexíveis, muito mais abertas geograficamente e com maior autonomia de mercado (HARVEY, 1996)[14].

Ainda fazendo referência à aquiescência do modelo "fordista" e a efetiva proteção de um Estado paternalista, Paulani (2004), analisa que a necessidade do Estado interferir no mercado encontrou seu [...]

> habitat natural no Estado do Bem-Estar Social, no controle keynesiano da demanda efetiva e na regulamentação fordista, e o capitalismo deslanchou

[13]A Teoria Keynesiana baseia-se nos postulados do economista Jonh M Keynes (1883-1946). Suas principais contribuições foram escritas no livro A Teoria Geral do emprego, do Juro e da Moeda (1936). Defendia a participação do Estado na atividade econômica, como forma de proporcionar o pleno emprego. Para tanto, propunha, principalmente, uma política fiscal expansionista através da elevação dos gastos públicos.

[14] David Harvey (1996) utiliza a nomenclatura empresariamento urbano, que empregamos no sentido de empreendedorismo.

> tranquilo por três décadas, crescendo de modo sustentado em todo esse período, já conhecido na literatura como "os anos de ouro (PAULANI, 2004, p. 119).

Obviamente que as novas variáveis para mensurar os aspectos de atração dos investimentos para as cidades no competitivo mercado global não serão apresentadas espontaneamente. A inserção nesse sistema dependerá muito mais de um modelo educacional que coadune com os novos paradigmas impostos ao cidadão do século XXI.

A competitividade acirrada estabelecida pelo "*globalismo*", a flexibilização da mão de obra, os avanços da conjugação da ciência e tecnologia e a minimização do Estado intervencionista impactam sobremaneira nas relações sociais, forjando o que denominamos de Sociedade do Conhecimento.

CONCLUSÃO

O traço fundamental no desenvolvimento no novo paradigma tecnoecnômico da Tecnologia da Informação se espalha por diversificados e complexos processos de conhecimentos, dando origem à chamada Sociedade do Conhecimento.

A microeletrônica, as infovias, as redes de (tele)comunicação, a emergência de qualificação para a inteligência competitiva, entre outras, impõem aos atores sociais a crescente valorização da geração de novos conhecimentos, a flexibilização e maior capacidade de controle nos processos de produção, reduzindo ao máximo os erros; além da necessidade do perfil empreendedor dos agentes econômicos e dos gestores públicos.

Esse último item, em especial, observou-se um hiato na chamada infraestrutura informacional entre países desenvolvidos e os em vias de desenvolvimento. Nas regiões periféricas ainda prevalece o papel tradicional do poder público na provisão de serviços e na burocracia da regulação do uso e ocupação do solo. Como alternativa de solução, para reduzir esse *gap*, foi sugerido uma atenção especial para o estímulo das diretrizes de Cidades Empreendedoras e gestores públicos sensibilizados com essa nova dinâmica.

Sendo assim, ocorreu a proposição de uma mudança do perfil da gestão pública das Cidades, redirecionando o papel do gestor público do interesse "gerencial" para uma perspectiva de "*articulador*" e "*catalizador*". Os governos locais devem assumir uma postura que permita a multiplicação dos novos meios de desenvolvimento econômico oriundos, principalmente, do incentivo à capacidade de inovação e atração de investimentos privados nacionais e internacionais.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. "Novos espaços de regulação na era da informação". *In*: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

BEER, M. (org.). **Gerenciando mudança e transição**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

CHIAVENATO, I. **Os novos paradigmas**: como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Editora Cultura, 2012.

DUCK, J. D. "Gerenciando a mudança: a arte do equilíbrio". *In*: **Harvard Business Review**. Mudança. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

ESPINDOLA, H. S. **Ciência, capitalismo e globalização**. São Paulo: Editora FTD, 1999.

FILION, L. **Les entrepreneurs parlent**. Montreal: Les Éditions de I'Entrepreneur, 1990.

HARVEY, D. "Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio". **Revista Espaço e Debate**, n. 39, 1996.

HELLER, R. **Como gerenciar mudanças**. São Paulo: Editora Publifolha, 1999.

KOTTER, J. P. **Liderando a mudança**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1997.

LASTRES, H. M.; FERRAZ, J. C. "Economia da informação do conhecimento e do aprendizado". *In*: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo**: criando riquezas. Recife: Editora Saraiva, 2014.

MOURA, M. S. S. **Cidade empreendedoras, cidades democráticas e de redes públicas**: tendências à renovação na

gestão local (Tese de Doutorado em Administração). Salvador: UFBA, 1997.

PASSOS, K. "Novos modelos de gestão e as informações". *In*: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

PAULANI, L. "Neoliberalismo e individualismo". **Revista Economia e Sociedade**, n. 13, 1999.

PINCHOT, G. **Intrapreneuring**. São Paulo: Editora Harbra, 1999.

PRAHALAD, C. K. "Reexame de competências: como auto-analisar-se para mudar". *In*: JULIO, C. A.; SILIBI NETO, J. (orgs). **Inovação e mudança**. São Paulo: Editora Publifolha, 2001.

SCHUMPETER, J. A. **Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Editora Ática,1996.

TAKEUCHI, H. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

WOOD JR, T. "Mudança organizacional: uma introdução ao tema". *In*: WOOD JR, T. (org). **Mudança organizacional**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

CAPÍTULO 6

Empreendedor Rural:
Uma Análise das Características Empreendedoras
em duas Cidades do Interior do Estado do Paraná

EMPREENDEDOR RURAL: UMA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS EM DUAS CIDADES DO INTERIOR DO ESTADO DO PARANÁ

Adriane de Fátima Machado

Antonio Costa Gomes Filho

Chrislaine Caroline de Souza

Este capítulo tem como objetivo apresentar o resultado da pesquisa realizada nas cidades de Turvo-PR e de Pinhão-PR, comparando o perfil de comportamento empreendedor identificado a partir da mensuração das características empreendedoras. A competência, tanto proveniente da personalidade, quanto aprimorada pelo conhecimento, é a base do empreendedorismo para o desempenho do negócio.

Como reforça Filion (1999, p. 64) o "empreendedor é alguém que concebe, desenvolve e realiza visões". O indivíduo que realiza seus sonhos tira seus projetos do papel e os colocam em prática, transformando-os em realidade. De tal modo que contribui ao entendimento inicial sobre as características empreendedoras, preenchendo as lacunas iniciais para posteriormente avançar a estudos aplicados à inovação por meio de IGs - Indicações Geográficas.

Entende-se que o empreendedorismo rural representa um elo entre desenvolvimento e inovação regional, mesmo com todas as barreiras e dificuldade causadas pelas alternâncias climáticas que influenciam a produtividade. De tal forma, que esse requer do homem do campo, estratégias e habilidades diversificadoras,

adaptadas a realidade vivenciada, já que parte significativa da renda familiar decorre dessas atividades.

Para isso o empreendedor rural deve estar atento a novas cultivares, projetos, e outras maneiras de gerar renda e principalmente contribuir para o desenvolvimento sustentável (BELDMAN; LAKNER; SMIT, 2014).

A localização geográfica e traços culturais e artesanais são ferramentas para geração de renda e para agregar valor ao que é produzido na propriedade (MENEGAZZO, 2015). Esses diferenciais regionais resultam em vantagem competitiva, mas todas essas ferramentas requerem a adoção de novas tecnologias, na agricultura familiar. Esses diferenciais regionais resultam em vantagem competitiva, mas todas essas ferramentas requerem a adoção de novas tecnologias, na agricultura familiar. O capítulo está dividido em introdução, referencial teórico, metodologia, resultados, conclusões e recomendações, além das partes pré e pós textuais.

AGRICULTURA FAMILIAR E SUSTENTABILIDADE

A importância da agricultura familiar nas economias das nações é de inquestionável para o desenvolvimento local e regional, o seu valor é reconhecido pelas Organizações das Nações Unidas, que em 2014 debateu o papel dos pequenos agricultores familiares, seu desempenho nas políticas agrícolas, ambientais e sociais, com estratégias a fim de alavancar o desenvolvimento equitativo e equilibrado desse setor (BOJANIC, 2019).

De tal modo a agricultura familiar é destacada por Buainain *et al*. (2003), que utiliza dados do IBGE como argumentos, situação em que 85,2% do total de estabelecimentos em 2003 eram de agricultores familiares e ocupavam 30,5% da área total de produção

agropecuária nacional, sendo responsáveis por 37,95% do valor bruto da produção agropecuária nacional.

O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico também tem auxiliado no desenvolvimento da agricultura familiar, como no projeto de extensão rural que propõe uma estrutura de gestão de caráter gerencial em que é feito o diagnóstico dos produtores rurais da região, a seleção de grupos, o desenvolvimento dos módulos do curso e a elaboração do material didático, para capacitar os agricultores familiares e, dessa forma, promover o desenvolvimento, a sustentabilidade e a melhoria da qualidade de vida no campo (LORENZANI, 2006).

A agricultura familiar necessita de bases sustentáveis, com meios práticos de agregar valor a seus processos e serviços já que:

> [...] não é suficiente lograr resultados expressivos isoladamente em um elo da cadeia; a elevação da produtividade por ser facilmente anulada pelo manuseio inadequado do produto [...], reduzindo seu preço e afetando a competitividade de toda a cadeia (BATALHA; BUAINAIN; SOUZA FILHO, 2005, p. 3).

Exposta a um mercado competitivo a agricultura familiar precisa buscar novas maneiras de comercialização, agregando valor a características específicas desses produtos tornando atrativo por sua representatividade devido ao caráter social e econômico, efeito cultural e regional de onde esse produto é produzido, sabor diferenciado, forma com que é manufaturado, seu potencial gerador de renda para a família, entre outras características presente como vantagens potenciais de diferenciação para a negociação (BATALHA; BUAINAIN; SOUZA FILHO, 2005).

De acordo com Saraiva *et al*. (2013), o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) é a maior e mais antiga política pública no Brasil, sendo um direito dos estudantes e uma estratégia de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN); cerca de metade dos municípios brasileiros (47,4%) adquiriram alimentos da Agricultura Familiar e a Região Sul é a que mais forneceu, com 35,3%. Fornecer para o Programa PNAE é uma das possibilidades da agricultura familiar se manter sustentável.

Essas transformações no meio rural cooperam com o desenvolvimento social, econômico e crescimento regional, proporcionando melhoria da qualidade de vida, com uma alimentação saudável, livres de contaminação e maior renda para as famílias destes agricultores familiares, com a intensificação do uso dos recursos naturais, usando meios sustentáveis limpos (SACHS, 1993).

Para alcançar os objetivos e uma produtividade duradora é preciso a conexão entre a produtividade e a preservação dos recursos naturais, esses atos de preservação são um elo de garantia do uso consciente dos recursos naturais e contribuindo para a preservação ambiental e socioecômonico para as futuras gerações. Sendo assim a sustentabilidade, contribui para minimizar os desastres ambientais, pois atualmente têm sido frequentes e o risco ambiental tem sido tema de estudos.

EMPREENDEDOR RURAL, INOVAÇÃO E RISCO

É importante refletir sobre a definição de empreendedor rural, será que empreendedor rural, produtor rural e empreendedor rural são sinônimos? Da mesma forma, grandes agricultores e pequenos agricultores são empreendedores? A literatura esclarece essas questões.

Inicialmente, é importante relembrar a história do empreendedorismo, como e onde tudo começou. Pode-se dizer que, por volta do século XVII, a figura do empreendedor rural já estava presente. Na evolução do conceito, entendeu-se que aquele que transformava matéria prima em produto acabado é o industrial, tendo como fornecedores as pessoas que plantavam e vendiam os produtos *in natura*.

De acordo com Schumpeter (1982, p. 10), cabe ao agricultor familiar a dar início às transformações em sua propriedade para as eventuais [...] "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".

Na interpretação de Filion (1999), os proprietários sócios gerentes são aqueles que criam um negócio e o administram, estes são os empreendedores; essa definição é diferente da definição de capitalista, pois o empreendedor coloca seus recursos próprios e fica à frente do negócio, na sua gestão, sendo, portanto, sócio-gerente.

No âmbito rural, entende-se que esse empreendedor é representado pelo produtor rural que atua na agricultura familiar. Não obstante, o pequeno produtor rural pode não ser empreendedor, pois o que necessita para caracterizá-lo como empreendedor rural é demonstrar alguma inovação. Produzir produtos *in natura*, utilizando os mesmos métodos dos outros agricultores não o caracteriza como empreendedor rural.

Então, adotando o conceito de Schumpeter (1982), o empreendedor rural necessita inovar, e essa inovação necessita vir de algum produto, método de trabalho diferenciado ou modelo de negócios diferenciado.

Segundo Akgün *et al*. (2011), o empreendedorismo é um dos principais instrumentos para o desenvolvimento e a exploração do

capital rural. Porém, os produtores rurais tendem a ter pensamentos e atitudes conservadoras, provocando uma barreira para mudanças.

Por outro lado, no meio rural, o empreendedor rural é aquele que agrega valor ao seu produto, ao seu processo de trabalho, ao seu negócio. A literatura do agronegócio tem mostrado que muitos empreendedores estão se dedicando à agroindústria, transformando seus produtos naturais, processando e agregando valor, evitando a figura do atravessador.

As incubadoras de agronegócios também têm prestado papel importante ao desenvolvimento, bem como os órgãos governamentais, com a organização de redes de negócios, associações de produtores e, até mesmo, a organização da cadeia produtiva certificando com o Selo Indicação Geográfica Regional.

No agronegócio, o empreendedorismo está aliado às marcas regionais, com produtos processados nas agroindústrias familiares, o que auxilia na sustentabilidade da agricultura familiar, segurando o homem no campo. Para Hosseinzade *et al.* (2018, p. 235):

> [...] empreendedores, especialmente empreendedores rurais, podem prover oportunidades para a realização de suas ideias por entender as oportunidades e alocar o capital necessário na comunidade rural, organizando os recursos necessários.

Tendo por verdade que o empreendedorismo rural deve ser exercido por meio da inovação, há que se falar em desenvolvimento de marcas regionais, dessa forma, as Indicações Geográficas fazem parte do tema em estudo, sendo está como o processo é concluído no Brasil é explorado no estudo de Faria (2010), tais indicações servem para promover o desenvolvimento da região onde o produto é produzido e aumentar a competitividade no mercado nacional e internacional, mas os pesquisados manifestam frustração com a

burocracia e demora no processo de obtenção do Registro de uma Indicação Geográfica no Brasil.

A Indicação Geográfica tem sua ligação com empreendedorismo por proporcionar inovação por meio da oferta de um diferencial competitivo ao consumidor. De acordo com Alves *et al.* (2016, p. 8), "os vinhos produzidos à base de uva Goethe amparados por uma IG, são utilizados como um diferencial competitivo no mercado de vinhos".

Percebe-se a importância que a IG tem ao padronizar processos e ao trazer diferenciação ao vinho espumante Goethe; esta diferenciação proporcionou aumento da competitividade ao produto, evidenciado pelo aumento das vendas e reconhecimento do consumidor, como um produto de qualidade.

Outros exemplos de Indicação Geográfica na área vitivinícula são apresentados por Nierderle (2011), que pesquisou cinco projetos de IG no Brasil (Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Monte Belo do Sul, Farroupilha e Garibaldi) e dois projetos na França (Beaujolais e Langue doc).

Seu estudo concluiu que: mais do que conciliar tradição e inovação, as IGs estão criando novos princípios valorativos (concepções de qualidade), que se materializam nas práticas que envolvem toda a cadeia produtiva.

Voltando à reflexão sobre quem é o empreendedor rural, no contexto desta pesquisa, é necessário verificar se este é quem possui as características empreendedoras.

CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS

O modelo adotado nesta pesquisa é o de McClelland. Nesse modelo, o empreendedor é aquele que tem as características

necessárias desenvolvidas. São dez as características encontradas na literatura e que fazem parte dos estudos da motivação para empreender.

De acordo com Mansfield *et al.* (1987), David McClelland foi um dos pioneiros a estudar a motivação humana para empreender e, numa de suas parcerias com o Governo Americano, desenvolveu um estudo que visava a identificação de características comportamentais empreendedoras em países emergentes. McClelland desenvolveu um questionário que proporciona eficiência no uso em treinamentos em prol do empreendedorismo.

Mas foi Cooley (1990) que, após revisá-lo, adaptou o modelo de McClelland e o apresentou ao Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNDU), e que passou a ser utilizado pelo referido Programa.

McClelland foi um dos maiores representantes do estudo das características do comportamento empreendedor, cuja abordagem *behaviorista* foi sistematizada por sua equipe de pesquisa.

Cooley (1990), foi quem conseguiu dar maior visibilidade ao apresentar o modelo desenvolvido ao Programa das Nações Unidas e que era composto pela junção das características empreendedoras divididas em três blocos: conjunto de realização, conjunto de planejamento e conjunto de poder.

Ao todo foram organizadas dez características, que passaram a fazer parte das pesquisas e treinamentos sobre empreendedorismo no mundo, incluindo o Brasil (GEM, 2019; SEBRAE, 2019). Naumann (2017), mostra uma visão geral do estado da arte nas pesquisas em pensamento empreendedor. O artigo identifica as pesquisas na área e a contribuição para o conceito de pensamento empreendedor. Na revisão da literatura aparece McClelland como representante da Teoria dos Traços, ao lado de Brockhaus (Quadro 1).

Quadro 1 - Estudos em pensamento empreendedor e a contribuição de McClelland

Autor	Foco de estudo	1. Amostra, 2. Método, 3. Geografia	Conclusão
McClelland (1961)	O que diferencia empreendedores de não-empreendedores em suas necessidades de realização.	1. Nível de Gerência Média 3. Estados Unidos, Turquia, Itália, Polônia, Índia	A necessidade de realização está relacionada à moderação do risco – as pessoas que têm grande necessidade preferem trabalhar em desafios com risco moderado. A necessidade de realização também está relacionada à preferência por responsabilidade. Aponta a relação entre a necessidade de realização e o sucesso empreendedor.
McClelland (1967)	Características dos empreendedores de sucesso.	1. 24 proprietários de pequenas empresas (12 bem sucedidos, 12 média) 3. Índia, Malásia, Equador	Não foi identificado, para empreendedores de sucesso, as características autoconfiança, experiência, persuasão e persistência.
Brockhaus (1980)	Comparação entre empreendedores e gerentes, da propensão em correr riscos.	1. 3 grupos: iniciaram seus negócios nos últimos 3 meses; 2. Gerentes que mudaram de organizações nos últimos três meses; 3. Gerentes que mudaram de cargo dentro da organização nos últimos 3 meses. 2. quantitativo, questionário 3. Estados Unidos	Não foi possível comprovar que essa característica é especial para empreendedores.

Fonte: NAUMANN (2017).

Na década de 1990, a Universidade de Harvard, em conjunto com David McClelland, desenvolveu a metodologia do programa EMPRETEC, baseada no estudo já realizado por McClelland (UNCTAD, 2010).

Nessa formulação ainda foram utilizados os três grandes constructos (Necessidade de Realização, Planejamento e Poder); houve uma adaptação e as 13 características tornaram-se 10; concomitantemente, as 70 afirmações foram reduzidas para 55 (5 para cada uma das 10 características e as cinco restantes para uso como fator de correção de escala); pelo fato de a escala Likert, de cinco pontos, ter sido mantida, cada característica variava de 5 a 25 pontos, ao que o autor considera que, a partir de 15 pontos, o participante já apresenta uma propensão a empreender.

Em Sánchez-Escobedo *et al*. (2016), são analisados o desenvolvimento de pesquisas em empreendedorismo a partir de dados do GEM no período de 1999 a 2015; eles concluem que os estudos com uso dos dados do GEM têm avançado nos últimos anos, no entanto há necessidade de pesquisas para analisar o *gap* existente entre as macro analises e o uso dos dados gerais do GEM, para comparações e análises em nível regional.

Essa lacuna no estudo do empreendedorismo para estudos regionais foi parcialmente preenchida por Bracht e Werlang (2015), que utilizaram o modelo do EMPRETEC, adaptado para seu trabalho científico, e realizaram uma pesquisa com empreendedores rurais na cidade de Itapiranga-SC; o questionário utilizado pelas autoras foi composto por 30 afirmações e a cada 3 afirmações era mensurada uma característica empreendedora.

A propensão a empreender, segundo Bracht e Werlang (2015), dar-se-ia quando o resultado de determinada característica fosse igual ou superior a 12 pontos, na escala ordinal de 1 a 5

(atribuídas a nunca, raras vezes, algumas vezes, quase sempre e sempre) nos questionários aplicados.

É importante lembrar que possuir as características empreendedoras define a propensão a empreender, não sendo garantia de que o empreendedor obterá sucesso.

Em pesquisa feita por Cella (2002), da Universidade de São Paulo, o autor descreve o empreendedor rural bem-sucedido; a pesquisa foi feita com três grupos do Rio Grande do Sul e o autor concluiu que os agricultores "formam um grupo diferenciado quando se considera os agricultores do Brasil em geral" (CELLA, 2002, p. 126).

Voltando à reflexão sobre quem é o empreendedor rural, é importante destacar que aquele que possui as características empreendedoras possui o potencial, a propensão para empreender, no entanto, o empreendedor rural é quem cria, realiza, quem tem sucesso, supera riscos e inova, tendo como resultado um empreendimento de sucesso.

METODOLOGIA

Quanto ao tipo de pesquisa, a mesma foi caracterizada como exploratória, com coleta ocasional única de duas amostras de municípios diferentes.

Quanto ao universo, este foi composto por todos os produtores rurais das cidades de Turvo - PR. e de Pinhão - PR. Inscritos no Cad Pro (total de 2.280 Produtores Rurais na cidade de Turvo - PR. e 3.850 Produtores Rurais na cidade de Pinhão - PR).

Quanto ao tipo de amostra, a mesma foi caracterizada como aleatória probabilística estratificada, sendo, portanto, composta por

produtores rurais residentes nas cidades de Turvo e de Pinhão, na região Centro-Oeste do Paraná.

Na amostra coletada, nas cidades de Turvo-PR e de Pinhão - PR, não foi possível obter a representação de todas as comunidades (13% delas não foram representadas na cidade de Turvo-PR e 33.33% na cidade de Pinhão - PR), em decorrência de limitação de tempo no período da coleta dos dados e pela dificuldade de acesso geográfico.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário com trinta perguntas fechadas, em escala de 1 a 5 pontos, baseado em escala Likert. Cada característica era mensurada por três perguntas, e os elementos do construto eram um total de três: conjunto de poder, conjunto de planejamento, conjunto de realização (COOLEY, 1990, BRACHT; WERLANG, 2015).

Quanto aos procedimentos metodológicos, consistiu em análise de literatura, identificação do instrumento de pesquisa, coleta de dados em campo, reuniões com a equipe de pesquisa e definição da forma de tabulação dos dados, análise dos dados em grupo e redação do artigo final em forma compartilhada e participação de todos os membros da equipe com rodadas de revisões no texto.

RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa. Primeiramente, é traçado o perfil dos respondentes, após é feita a análise geral das características empreendedoras, e, por fim, é feita a análise do grau de escolaridade e das características empreendedoras.

Ainda, nesta mesma seção é apresentada a validação estatística das amostras com uso do teste T para amostras

independentes, que objetiva comparar a similaridade entre as duas amostras.

DESCRIÇÃO DO PERFIL DAS AMOSTRAS

O perfil dos respondentes nas duas amostras é apresentado abaixo, utilizando as variáveis: idade, sexo, escolaridade e tamanho das propriedades. No perfil dos produtores rurais, na cidade de Turvo-PR, a faixa etária que mais se sobressaiu é dos 41 aos 50 anos de idade, que representa 37% da amostra. Na cidade de Pinhão-PR, a maior concentração ficou nas faixas entre 31 a 40 anos, com 29,3%, e em seguida 41 a 50 anos, com 27,6%.

Quanto ao gênero, **v**erificou-se que na cidade de Turvo-PR, um total de 52% dos produtores são do sexo masculino, enquanto 45% são do sexo feminino e aqueles que se autodeclararam outro somam um total de 3%. Foi observado que na cidade de Pinhão-PR, há predominância do gênero masculino, com 66,7% nessa categoria. No gênero feminino, foi identificado um total de 31,7% e quem se autodeclarou outro totalizou 1,6%.

Na cidade de Turvo-PR, a maioria dos produtores pesquisados está entre o Ensino Fundamental Incompleto (51,72%), Ensino Fundamental Completo (12,07%), Ensino Médio Incompleto (24,14%) e Ensino Médio Completo (5,17%).

Ou seja, a pesquisa evidencia que, aproximadamente, 63,8% dos respondentes possuem até o Ensino Fundamental Completo. Assim, a tendência quanto ao perfil da amostra no município de Turvo/PR foi a escolaridade com não mais que o Ensino Fundamental Completo.

No que se refere à escolaridade dos produtores rurais de Pinhão-PR, verificou-se que pouco mais da metade dos respondentes

possui até o Ensino Fundamental Completo (sendo que 30,08% possuem Ensino Fundamental Incompleto e 21,95%, Ensino Fundamental Completo). Destaca-se, ainda, que 29,27% dos produtores concluíram o Ensino Médio e que nenhum dos produtores possui Pós-Graduação Completa (Gráfico 2).

Dessa forma, a tendência quanto ao perfil da amostra no município de Pinhão/PR foi a escolaridade dividida em Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo e Ensino Médio Completo. Com relação ao tamanho das propriedades, na cidade de Turvo-PR, identificou-se predominância de propriedades de 0 a 10 hectares (62,07%) e de 11 a 20 hectares (15,52%), a partir das respostas dos participantes da pesquisa.

Na cidade de Pinhão-PR, verificou-se predominância de propriedades que medem de 0 a 10 hectares (55,28%), de 11 a 20 hectares (19,51%) e de 21 a 30 hectares (13,01%). Em Turvo-PR, a tendência do perfil dos respondentes foi: idade de 41 a 50 anos, predominância do gênero masculino (52%), grau de escolaridade não superior ao Ensino Fundamental Completo e propriedades com não mais que 10 hectares.

A tendência do perfil no município de Pinhão-PR foi: idade de 31 a 50 anos, predominância do gênero masculino (66,7%). Grau de escolaridade compreendido do Ensino Fundamental Incompleto até o Ensino Médio Completo e propriedades com não mais que 10 hectares.

Em comparação com o perfil da amostra de Turvo-PR, as diferenças mais evidentes foram a faixa etária e a escolaridade dos empreendedores rurais, pois, em Pinhão, há considerável quantidade de proprietários com idade entre 31 e 40 anos e, no que se trata à escolaridade, que concluíram o Ensino Médio (29,27% dos respondentes).

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS

Para a análise dos dados da presente pesquisa, consideraram-se dez características empreendedoras, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Características Empreendedoras

Conjunto de Realização	BOI: Busca de oportunidade e iniciativa
	CRC: Correr riscos calculados
	EQE: Exigência da qualidade
	PER: Persistência
	COM: Comprometimento
Conjunto de Planejamento	BDI: Busca de informações
	EDM: Estabelecimento de metas
	PMS: Planejamento e monitoramento sistemáticos
Conjunto de Poder	PRC: Persuasão e rede de contatos
	IAC: Independência e autoconfiança

Fonte: COOLEY (1990); LENZI (2008); BRACHT; WERLANG (2015).

Para medir cada uma das dez características empreendedoras, o presente estudo utilizou o mesmo questionário aplicado na pesquisa de Bracht e Werlang (2015), em que cada característica seria avaliada em um conjunto de 3 questões, cuja intensidade das respostas seria verificada por uma escala de Likert de 5 pontos. Assim, cada característica empreendedora variaria de 3 a 15 pontos.

Em seu estudo, Bracht e Werlang (2015) utilizaram o mesmo método de análise de Lenzi (2008), em que a característica empreendedora se considera presente quando atinge pontuação igual ou superior a 12 pontos

Ao considerar o modelo de McClelland, que foi desenvolvido em equipe de trabalho juntamente com Cooley (1990) e adaptado por

Bracht e Werlang (2015) para a área rural, os autores deste estudo chegaram a um outro critério de análise, em que a característica empreendedora considerar-se-ia desenvolvida se, e somente se, atingisse 13,50 pontos ou mais, o Quadro 4 explica sintetiza os modelos e os parâmetros de aceitação para considerar a característica empreendedora desenvolvida.

Quadro 3 - Critérios de análise das características empreendedoras

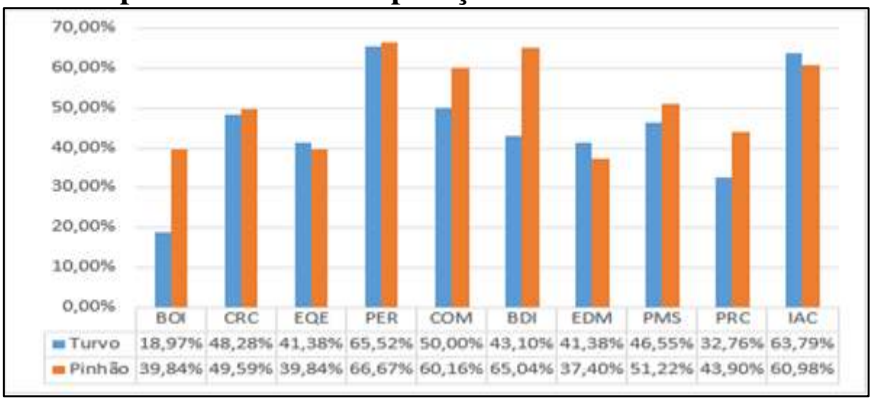
McClelland;Cooley (1990)	Bracht; Werlang (2015)	Este estudo (2019)
O modelo de McClelland, desenvolvido com Cooley e adaptado para uso no Programa das Nações Unidas, continha 10 características empreendedoras e 55 questões estruturadas em uma escala Likert de 5 pontos, de forma que cada característica variava de 5 a 25 pontos. McClelland e Cooley aceitavam que a característica estaria desenvolvida caso atingisse 15 pontos, ou seja 60%.	O modelo de Bracht e Werlang é adaptado do Modelo de McClelland/Cooley e é aplicado no meio rural. O modelo contém as mesmas 10 características propostas por McClelland/Cooley, no entanto, utiliza 30 questões, sendo 3 para cada característica, utiliza escala Likert de 5 pontos, de forma que cada característica varia de 3 a 15 pontos. Bracht e Werlang aceitam que a característica está desenvolvida se atingir 12 pontos, ou seja, 80%, mesmo critério utilizado por Lenzi (2008).	Os autores deste estudo utilizam o mesmo modelo de Bracht e Werlang (2015), no entanto, aceitam que a característica somente está desenvolvida satisfatoriamente se atingir 13,50 pontos ou mais, ou seja, mínimo de 90%.

Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 1 apresenta os resultados obtidos nos municípios de Turvo e Pinhão, a partir dos questionários coletados, sendo 58 para o primeiro e 123 para o segundo, considerando somente as

características com pontuação a partir de 13 pontos, os questionários com pontuação abaixo desse número foram desconsiderados.

Gráfico 1 - Características Empreendedoras: Comparação entre Turvo e Pinhão



	BOI	CRC	EQE	PER	COM	BDI	EDM	PMS	PRC	IAC
Turvo	18,97%	48,28%	41,38%	65,52%	50,00%	43,10%	41,38%	46,55%	32,76%	63,79%
Pinhão	39,84%	49,59%	39,84%	66,67%	60,16%	65,04%	37,40%	51,22%	43,90%	60,98%

Fonte: Elaboração própria.

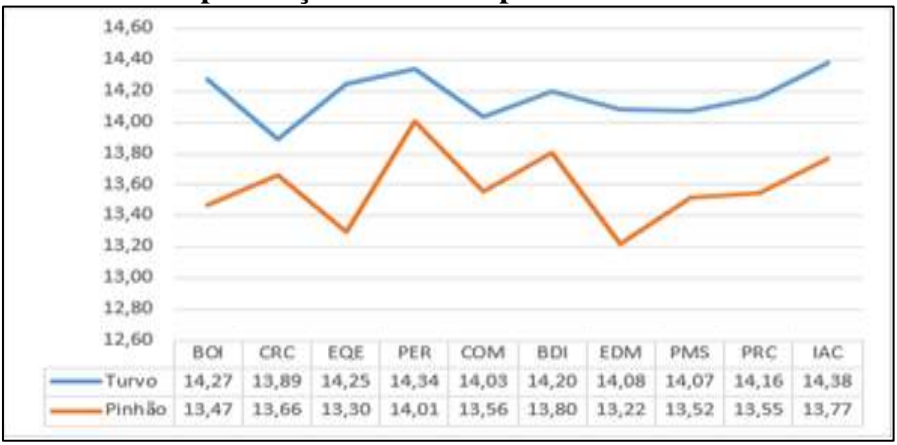
Em Turvo, as características que mais se destacaram foram: PER (persistência), IAC (independência e autoconfiança) e COM (comprometimento), em que a característica se encontra desenvolvida em, pelo menos, 50% dos respondentes (que apresentaram pontuação acima de 13 pontos). Enquanto que, em Pinhão, as características que mais se destacaram foram: PER (persistência), BDI (busca de informações), IAC (independência e autoconfiança) e COM (comprometimento).

Com relação às características que apresentaram menor percentual, destacaram-se a BOI (busca de oportunidade e iniciativa), PRC (persuasão e rede de contatos), EDM (estabelecimento de metas) e EQE (exigência da qualidade) em ambos os municípios (Gráfico 2), o que indica que, mesmo que as

características estejam desenvolvidas (com pontuação acima de 13 pontos), ela não está adequadamente representada (o entorno empreendedor se considera favorável se estiver representado por 50% da amostra).

Ou seja, poder-se-ia inferir que, em ambos os municípios, houve semelhança entre as características empreendedoras percebidas pelos empreendedores rurais, com exceção da BDI identificada em Pinhão. Sob esses critérios, três características de Turvo e quatro características de Pinhão estão desenvolvidas satisfatoriamente quanto ao comportamento empreendedor geral.

Gráfico 2 - Comparação entre as médias de pontuação nos municípios de Turvo e Pinhão



	BOI	CRC	EQE	PER	COM	BDI	EDM	PMS	PRC	IAC
Turvo	14,27	13,89	14,25	14,34	14,03	14,20	14,08	14,07	14,16	14,38
Pinhão	13,47	13,66	13,30	14,01	13,56	13,80	13,22	13,52	13,55	13,77

Fonte: Elaboração própria.

Conforme o gráfico 2, ao levantar somente as características com 13 pontos ou mais, as médias de pontuação obtidas em ambas as amostras apresentaram padrão semelhante, com exceção das características CRC, EQE e PMS. Em Turvo, CRC, EQE e PMS

apresentaram as médias de 13,89, 14,25 e 14,07, enquanto que, em Pinhão, as médias foram de 13,66, 13,30 e 13,52, respectivamente.

Com relação às características dos dois municípios, observa-se que, em Turvo, todas as médias de pontuação das dez características empreendedoras ficaram acima de 13,50, que seria a pontuação média em que se considera desenvolvida a referida característica, enquanto que, no município de Pinhão, três características ficaram abaixo da média, sendo EDM com 13,22, EQE com 13,30 e BOI com 13,47.

Tabela 1 - Relação entre grau de escolaridade e características empreendedoras

Grau de Escolaridade x Características Empreendedoras		BOI	(%)	CRC	(%)	EQE	(%)	PER	(%)	COM	(%)	BDI	(%)	EDM	(%)	PMS	(%)	PRC	(%)	IAC	(%)
Ensino Fundamental Incompleto	Turvo	5	45%	15	54%	10	42%	19	50%	16	55%	12	48%	12	50%	13	48%	8	42%	18	49%
	Pinhão	12	24%	17	28%	12	24%	20	24%	19	26%	21	26%	17	37%	17	27%	16	30%	21	28%
Ensino Fundamental Completo	Turvo	1	9%	3	11%	3	13%	4	11%	2	7%	2	8%	2	8%	1	4%	3	16%	3	8%
	Pinhão	14	29%	15	25%	15	31%	20	24%	20	27%	16	20%	17	37%	20	32%	15	28%	20	27%
Ensino Médio Incompleto	Turvo	3	27%	7	25%	9	38%	11	29%	8	28%	8	32%	7	29%	9	33%	4	21%	10	27%
	Pinhão	1	2%	2	3%	2	4%	3	4%	2	3%	4	5%	3	7%	3	5%	1	2%	1	1%
Ensino Médio Completo	Turvo	0	0%	1	4%	0	0%	1	3%	1	3%	1	4%	1	4%	2	7%	2	11%	2	5%
	Pinhão	17	35%	22	36%	17	35%	28	34%	24	32%	28	35%	7	15%	18	29%	20	37%	25	33%
Ensino Superior Incompleto	Turvo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Pinhão	3	6%	2	3%	1	2%	5	6%	3	4%	5	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Ensino Superior Completo	Turvo	1	9%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
	Pinhão	1	2%	2	3%	1	2%	3	4%	3	4%	5	6%	2	4%	5	8%	1	2%	6	8%
Pós-Graduação Incompleta	Turvo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Pinhão	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Pós-Graduação Completa	Turvo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%
	Pinhão	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Outro	Turvo	1	9%	2	7%	2	8%	2	5%	2	7%	2	8%	2	8%	2	7%	2	11%	2	5%
	Pinhão	1	2%	1	2%	1	2%	2	2%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	1%
Total	Turvo	11	100%	28	100%	24	100%	38	100%	29	100%	25	100%	24	100%	27	100%	19	100%	37	100%
	Pinhão	49	100%	61	100%	49	100%	82	100%	74	100%	80	100%	46	100%	63	100%	54	100%	75	100%

Fonte: Elaboração própria.

Para identificar as características empreendedoras nas propriedades rurais, a escolaridade dos produtores pode influenciar a forma como estes percebem tais características. Assim, a Tabela 1 apresenta uma relação entre o grau de escolaridade e cada uma das dez características em ambos os municípios pesquisados.

A Tabela 1 apresenta a relação entre grau de escolaridade e as dez características empreendedoras de cada um dos municípios, considerando as pontuações positivas obtidas (acima de 13 pontos) nos questionários aplicados, conforme explicitado nas análises anteriores. Em Turvo, percebe-se que há maior concentração das referidas características no Ensino Fundamental Incompleto.

Enquanto que, no município de Pinhão, as características se concentram no Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo e Ensino Médio Completo, com pouca variação, exceto pela característica EDM, que se concentra mais no Ensino Fundamental (Tabela 1).

Assim, verificou-se que há divergência entre a concentração de características empreendedoras entre os dois municípios analisados, em virtude do grau de escolaridade dos proprietários rurais.

Da mesma forma que com a escolaridade, buscou-se relacionar as características com o tamanho da propriedade, de modo a verificar a percepção e o desenvolvimento dessas características em ambos os municípios pesquisados, conforme a tabela 2.

Ao se relacionar as características empreendedoras ao tamanho das propriedades, percebe-se que, em Turvo, as características empreendedoras se concentram em propriedades com até 20 hectares, enquanto que, em Pinhão, em propriedades com até 30 hectares (Tabela 2), sendo que, em ambos os municípios, as características estão representadas em maior intensidade nas propriedades de 0 a 10 hectares.

Tabela 2 - Relação entre tamanho das propriedades e características empreendedoras

Tamanho da propriedade x Caracteristicas Empreendedoras		BOI	(%)	CRC	(%)	EQE	(%)	PER	(%)	COM	(%)	BDI	(%)	EDM	(%)	PMS	(%)	PRC	(%)	IAC	(%)
0 a 10 hectares	Turvo	8	73%	16	57%	15	63%	23	61%	17	59%	13	52%	17	71%	17	63%	12	63%	24	65%
	Pinhão	23	47%	27	44%	24	49%	46	56%	38	51%	44	55%	24	52%	31	49%	27	50%	41	55%
11 a 20 hectares	Turvo	0	0%	3	11%	4	17%	8	21%	3	10%	5	20%	3	13%	3	11%	1	5%	5	14%
	Pinhão	11	22%	16	26%	11	22%	13	16%	14	19%	14	18%	7	15%	14	22%	11	20%	12	16%
21 a 30 hectares	Turvo	0	0%	3	11%	0	0%	2	5%	2	7%	2	8%	1	4%	2	7%	2	11%	1	3%
	Pinhão	8	16%	9	15%	8	16%	12	15%	11	15%	12	15%	11	24%	12	19%	9	17%	11	15%
31 a 40 hectares	Turvo	1	9%	2	7%	2	8%	3	8%	3	10%	1	4%	0	0%	1	4%	1	5%	2	5%
	Pinhão	1	2%	1	2%	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	1	2%	1	2%	1	1%
41 a 50 hectares	Turvo	0	0%	1	4%	1	4%	1	3%	1	3%	0	0%	1	4%	1	4%	0	0%	2	5%
	Pinhão	2	4%	2	3%	2	4%	2	2%	2	3%	2	3%	0	0%	2	3%	2	4%	3	4%
51 hectares ou mais	Turvo	1	9%	2	7%	1	4%	1	3%	2	7%	3	12%	2	8%	2	7%	2	11%	2	5%
	Pinhão	4	8%	6	10%	4	8%	8	10%	8	11%	7	9%	4	9%	3	5%	4	7%	7	9%
Não respondeu	Turvo	1	9%	1	4%	1	4%	0	0%	1	3%	1	4%	0	0%	1	4%	1	5%	1	3%
	Pinhão	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	Turvo	11	100%	28	100%	24	100%	38	100%	29	100%	25	100%	24	100%	27	100%	19	100%	37	100%
	Pinhão	49	100%	61	100%	49	100%	82	100%	74	100%	80	100%	46	100%	63	100%	54	100%	75	100%

Fonte: Elaboração própria.

Pontuação total e comparação entre as amostras

Para se comparar as duas amostras, de forma a verificar estatisticamente se ambas são semelhantes, optou-se por utilizar a estratégia de Ching e Kitahara (2017), em que "um fator constituído pelas 10 variáveis CCE, viabilizam a formação da escala múltipla que foi denominada EMP_CCE, resultante da soma não ponderada de cada uma das dez variáveis" (CHING; KITAHARA, 2017, p. 305). Assim, teríamos que:

EMP_CCE = BOI + PER + COM + EQE + CRC + EM + BI + PMS + PRC + IAC

Em que, EM (Estabelecimento de metas) e BI (Busca de informações) são, nesta pesquisa, representadas pelas siglas EDM e BDI, respectivamente.

No SPSS v. 21, realizou-se o Teste T para amostras independentes, visto que os dados analisados vieram de duas amostras que correspondiam a diferentes comunidades, localizadas em dois municípios distintos, portanto, originam-se de diferentes realidades (FIELD, 2009).

Tabela 3 - Descritivos do EMP_CCE

	Município	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
EMP_CCE	Pinhão	123	119,6911	23,43744	2,11328
	Turvo	58	115,4138	20,94189	2,74980

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas do fator EMP_CCE sobre as amostras de Pinhão e Turvo. Os referidos resultados indicaram que a pontuação média de ambos os municípios é semelhante, sendo 119,70 para Pinhão e 115,42 para Turvo, ou seja, uma diferença de aproximadamente 4,2773 pontos.

O desvio padrão também apresenta semelhança, entretanto, para se verificar a similaridade, considerar-se-á a variância (que corresponde ao desvio padrão ao quadrado), ou seja 549,31 para Pinhão e 438,56 para Turvo.

Caso as variâncias das duas amostras fossem iguais, poder-se-ia afirmar que há similaridade entre elas, o que, no caso deste estudo, não seria possível afirmar sem a utilização de técnicas de análise estatística mais específica.

Diante disso, optou-se por utilizar o teste *T-student* para amostras independentes, a fim de verificar se as amostras são ou não semelhantes.

A Tabela 4 apresenta o resultado do Teste *T-student* para amostras independentes. O teste de Levene (que indica a igualdade de variâncias) resultou em 0,682, ou seja, superior ao grau de significância de 0,05, indicando que não há diferenças significativas entre as variâncias.

Tabela 4 - Teste T para comparação entre as amostras de Turvo e Pinhão

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
									95% Intervalo de confiança da diferença	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
EMP_CCE	Variâncias iguais assumidas	,169	,682	1,184	179	,238	4,27726	3,61139	-2,84910	11,40363
	Variâncias iguais não assumidas			1,233	124,005	,220	4,27726	3,46805	-2,58698	11,14151

Fonte: Elaboração própria.

As amostras de Turvo e Pinhão indicaram que, no fator EMP_CCE (pontuação total das características empreendedoras), a diferença das médias ficou em 4,2773, o erro padrão da diferença resultou em 3,61 e, por conseguinte, o teste T totalizou em 1,184, que é superior a 0,05 e, portanto, indica que não há diferenças significativas entre as amostras. Sabe-se que o teste T resulta da fração da diferença da média pelo erro padrão da diferença.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo apresentou resultado de pesquisa realizada nos municípios de Turvo e Pinhão, localizados no estado do Paraná, comparando o perfil de comportamento empreendedor identificado a partir da mensuração das características empreendedoras. Com

relação ao perfil dos respondentes, verificou-se que em Turvo, os produtores rurais possuem idade entre 41 a 50 anos, com predominância do sexo masculino, escolaridade não mais que o Ensino Fundamental Completo e propriedades com não mais que 10 hectares.

Em Pinhão, os produtores rurais possuem idade de 31 a 50 anos, com predominância do sexo masculino, escolaridade compreendida entre o Ensino Fundamental Incompleto e o Ensino Médio Completo e propriedades com não mais que 10 hectares.Com relação às características empreendedoras identificadas, verificou-se que, em ambos os municípios, destacaram-se a BOI (busca de oportunidade e iniciativa), PRC (persuasão e rede de contatos), EDM (estabelecimento de metas) e EQE (exigência da qualidade), sendo que Pinhão apresentou, ainda, a característica BDI (busca de informações).

Ao se analisar a pontuação média de 13,50, condição necessária para que a característica empreendedora seja considerada desenvolvida, o município de Turvo teve as dez características desenvolvidas satisfatoriamente (pontuação média acima de 13,50), enquanto que, em Pinhão, três características não atenderam a essa condição (EDM, EQE e BOI).

Ao comparar as características com o grau de escolaridade dos produtores rurais, percebeu-se que, em Turvo, as características estiveram concentradas no Ensino Fundamental Incompleto. Em Pinhão, estiveram concentradas no Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo e Ensino Médio Completo e que tiveram pouca variação entre si, com exceção da característica EDM, que se concentrou mais no Ensino Fundamental. Também, realizou-se a comparação das características empreendedoras com o tamanho das propriedades, em que, em ambos os municípios, as características estiveram representadas com maior intensidade nas propriedades de 0 a 10 hectares. Para complementar as análises,

realizou-se o Teste *T-student*, para comparar duas amostras independentes, a fim de identificar similaridades ou diferenças entre elas.

Os dados da pesquisa revelaram que não há diferenças significativas entre as amostras de Turvo e Pinhão, uma vez que não se identificou diferenças significativas entre as variâncias (teste de Levene resultou em 0,682, ou seja, é superior ao grau de significância de 0,05) e o teste T totalizou em 1,184 (superior ao grau de significância de 0,05). Quanto ao objetivo do artigo, que era o de apresentar resultado de pesquisa realizada nas cidades de Turvo-PR e de Pinhão-PR, comparando o perfil de comportamento empreendedor identificado a partir da mensuração das características empreendedoras, considera-se que foi atingido.

No entanto, as limitações da pesquisa foram o tamanho das amostras, com parte das comunidades não tendo sido representadas na pesquisa (13% na cidade de Turvo-PR e 33.33% na cidade de Pinhão-PR), em decorrência de limitação de tempo no período da coleta dos dados e pela dificuldade de acesso a essas comunidades, pelas longas distâncias. Como sugestões de estudos futuros, recomenda-se o aprofundamento do tema no estudo das Indicações Geográficas Regionais, nos dois municípios, esse estudo poderá ser realizado pelas visitas a feiras do produtor, que acontecem regularmente nas duas cidades.

REFERÊNCIAS

AKGÜN, A. A. *et al*. “Roles of local and newcomer entrepreneurs in rural development: a comparative meta-analytic study”. **Regional Studies**, vol. 45, n. 9, 2011.

ALVES, F. *et al.* "Perspectivas de uma indicação geográfica a partir da visão de uma vitivinícola localizada nos vales da uva Goethe Santa Catarina". **Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. São Paulo: IPP, 2016.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO, H. M. "Tecnologia de gestão e agricultura familiar". *In*: BATALHA, M. O. (org.). **Gestão Integrada da Agricultura Familiar**. São Carlos: Editora da UFSCar, 2005.

BELDMAN, A. C. G.; LAKNER, D.; SMIT, A.B. "Changing conditions require a higher level of entrepreneurship by farmers: use of an interactive strategic management tool". **Wageningen Academic Publishers**, n. 135, 2014.

BOJANIC, A. "Agricultura familiar promove desenvolvimento rural sustentável e a Agenda 2030". **Portal Eletrônico das Nações Unidas**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org>. Acesso em: 15/02/2019.

BRACHT, D. E.; WERLANG, N. B. "Competências empreendedoras: uma investigação com produtores rurais catarinenses". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 4, n.1, 2015.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R.; GUANZIROLI, C. "Agricultura familiar e o novo mundo rural". **Revista Sociologias**, vol. 5, n. 10, 2003.

CELLA, D. **Caracterização dos fatores relacionados ao sucesso de um empreendedor rural** (Dissertação de Mestrado em Economia Aplicada). Piracicaba: USP, 2002.

CHING, H. Y.; KITAHARA, J. R. "Avaliação da propensão a empreender: uma proposta de mensuração desse constructo". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 6, n. 2, 2017.

COOLEY, L. **Entrepreneurship training and the strengthening of entrepreneurial performance**. Washington: USAID, 1990.

FARIA, S. M. **Producers' Perspectives towards the Geographical Indication Recognition Process in Brazil**: an analysis of difficulties found in the process and possible improvements (Thesis Master of Arts). Ohio: Ohio University, 2010.

FIELD, A. **Descobrindo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

FILION, L. J. "Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios". **Revista de Administração**, vol. 34, n. 2, 1999.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. "Entrepreneurial Behavior and Atitudes". **Global Entrepreneurship Monitor** [2019]. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org> Acesso em: 25/02/2022.

HOSSEINZADE, M.; JAFARI, H.; AHMADIAN, M. A. "Rural entrepreneurship and sustainable development towards environmental sustainability (Central Bardaskan City area)". **Biological Bulletin of Bogdan Chmelnitskiy Melitopol State Pedagogical University**, vol. 8, n. 2, 2018.

LENZI, F. C. **Os empreendedores corporativos nas empresas de grande porte dos setores mecânico, metalúrgico e de material elétrico/comunicação em Santa Catarina**: um estudo da

associação entre tipos psicológicos e competências empreendedoras reconhecidas (Tese de Doutorado em Administração). São Paulo: USP, 2008.

LORENZANI, W. L. "Capacitação gerencial de agricultores familiares: uma proposta metodológica de extensão rural". **Organizações Rurais e Agroindustriais**, vol. 8, n. 3, 2006.

MANSFIELD, R. S. **The identification and assessment of competencies and other personal characteristics of entrepreneurs in developing countries**. Boston: McBer and Company, 1987.

MENEGAZZO, M. A. D. **Implantação de indicações geográficas (IG)**: caso da indicação de procedência "Maracaju" para o produto linguiça (Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Local). Campo Grande: UCDB, 2015.

NAUMANN, C. "Entrepreneurial Mindset: A Synthetic Literature Review". **Entreprenerial Business and Economics Review**, vol. 5, n. 3, 2017.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade**: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França (Tese de Doutorado em Ciências Sociais). Rio de Janeiro: UFRRJ, 2011.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Editora Nobel, 1993.

SÁNCHEZ-ESCOBEDO, M. C. *et al*. "Research in entrepreneurship using GEM data. Approach to the state of affairs in gender studies". **European Journal of Management and Business Economics**, vol. 25, n. 3, 2016.

SARAIVA. E. B. *et al.* "Panorama da compra de alimentos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar". **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, vol. 18, n. 4, 2013.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. "Estimule o empreendedor que existe em você com o EMPRETEC". **Portal Eletrônico do Sebrae**. Disponível em: <http://www.sebrae.com>. Acesso em: 25/02/2019.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1982.

CAPÍTULO 7

Empreendedorismo e o
Direcionamento dos Recursos Públicos nas Ações
Empreendedoras: Análise Situacional do Sebrae - Tefé (AM)

EMPREENDEDORISMO E O DIRECIONAMENTO DOS RECURSOS PÚBLICOS NAS AÇÕES EMPREENDEDORAS: ANÁLISE SITUACIONAL DO SEBRAE - TEFÉ (AM)

Ana Hilcy Matos Furtado

Francielle da Silva Menezes

Kelbia Matos Furtado

Jurandir Moura Dutra

No Brasil, a partir da década de 1990, o empreendedorismo no setor público surgiu a partir das reformas administrativas, e teve como objetivo a adaptação relacionada às características da administração privada ao setor público, para que pudessem proporcionar uma gestão focada na criação de órgãos, cargos e propostas inovadoras. O empreendedorismo torna-se então, um elemento fundamental para a garantia de um serviço público de qualidade.

Na reforma administrativa, buscando adequar as instituições públicas às exigências da nova era, sob a influência do gerencialismo, formou-se uma abordagem reformista no sistema de administração pública federal, onde tem como referência as práticas gerenciais do setor privado para o setor público, contudo, no contexto brasileiro (HOOD, 1991; HUGHES, 1994).

Nessa perspectiva, um aspecto do gerencialismo, a New Public Management (NPM), norteou o Plano Diretor Nacional de reforma institucional do Brasil, responsável pela reforma gerencial de 1995 e a nova gestão pública brasileira (PEREIRA, 2000).

A NPM consiste em um modelo de administração pública, que teve como ponto de partida em seu discurso o entendimento de que as organizações públicas poderiam ser gerenciadas nos moldes das organizações privadas, promovendo uma nova interpretação para este contexto, e admitindo que a gestão poderia contribuir para uma nova forma de governo, tornando o setor público mais eficiente e moderno.

Adiante, Silva, Valadares e Andrade (2016), dizem claramente que:

> A partir das ideias consubstanciadas na perspectiva da NPM, a União adotou novas práticas administrativas, nas quais, o empreendedorismo se destacou. Nesse contexto, criou-se o Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização – GESPÚBLICA – que tinha em sua base a discussão sobre uma gestão pública mais desburocratizada, competitiva e empreendedora (p. 57).

A necessidade de destinar melhor os recursos públicos e obter maior efetividade nos serviços ofertados, são pontos essenciais e que insistentemente são dialogados para que haja mudanças, assim como no setor público, e isso poderá ocorrer por meio de ações inovadoras, como consequência das perspectivas da Administração Pública Gerencial.

Nesse sentido, algumas ações baseadas em administração estratégica foram introduzidas no setor público. Uma delas é o empreendedorismo que, segundo Borges, Romaniello e Brito (2013), corroborado por Valadares e Emmenddoerfer (2015), enunciam que, durante muito tempo esteve ligado principalmente ao setor privado.

No entanto, nos últimos anos a Administração Pública vem buscando novas formas de conduzir e atender as necessidades do cidadão, por meio da inovação, flexibilidade, proatividade e tomada de decisão, como a melhor maneira para a eficácia das ações governamentais.

Com a criação do Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), antes focado nos pequenos negócios, e com o passar do tempo voltou-se para o setor público, pois, os gestores dessa instituição perceberam que a Administração Pública teria um papel fundamental no fortalecimento dos pequenos negócios, sobretudo no que concerne às políticas públicas regulatórias desse contexto.

Dessa forma, o tema abordado tem como objetivo principal analisar os fluxos e direcionamentos dos recursos públicos convergentes às ações empreendedoras oportunizadas pelo Sebrae - Tefé, onde percebe-se que o empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social nas esferas Federal, Estadual e Municipal.

Assim sendo, a nossa discussão permeará por meio das características organizacionais, se essas influenciam ou não na adoção de ações empreendedoras, e para isso, possuímos a seguinte questão norteadora: De que forma os recursos públicos são importantes e suficientes para estimular a atividade empreendedora?

A entidade SEBRAE em Tefé/AM, tornou-se o objeto do nosso estudo, pois atua efetivamente por meio de ações e projetos voltados para o empreendedorismo público, bem como, contribuindo com resultados significativos no fomento do município.

O principal objetivo da pesquisa foi analisar os fluxos e direcionamentos dos recursos públicos convergentes às ações empreendedoras em relação aos serviços e produtos ofertados pelo SEBRAE em Tefé/AM.

Assim, definido o objetivo geral para estudo, tomou-se os seguintes objetivos específicos: Identificar as ações empreendedoras oportunizadas pelo SEBRAE - Tefé; Discriminar as fontes de recursos públicos destinados às ações empreendedoras; Construir taxa de sucesso/retorno do investimento público de fomento ao empreendedorismo e; Analisar os casos de sucesso associando-os à atividade econômica empreendida.

Esse artigo justifica-se pelo levantamento da discussão de como os recursos públicos são importantes e suficientes para estimular a atividade empreendedora, bem como, verificar se o SEBRAE auxilia os parceiros na postura dos empreendedores e no exercício da profissão. Nesse sentido, busca-se observar a conduta dos empreendedores nos diversos ramos de economia na cidade de Tefé/AM.

REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendedorismo e as ações empreendedoras no setor público

O termo empreendedorismo surgiu na França entre os séculos XVII e XVIII, designando pessoas ousadas que buscavam novas formas de agir fazendo o progresso econômico.

Para Dornelas (2003), o "Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar de forma incessante, novas oportunidades de negócios, tendo como foco a inovação e a criação de valor".

Empreender requer esforço, dedicação e muita força de vontade para conceber algo inovador, e mesmo que o

empreendimento seja aplicado em algo tradicional, ter uma visão de futuro, é fator essencial e o alicerce para usufruir dos benefícios financeiros e sociais que serão conquistados no decorrer de sua carreira.

Para ser empreendedor é necessário procurar soluções inovadoras de forma criativa, utilizando os recursos disponíveis e o mínimo de tempo necessário para que possa suprir as necessidades do consumidor (PIMENTEL, 2008). No entanto, o conceito de empreendedor pode ser estendido a todos que contribuem com ações para a construção de algo de valor para a sociedade.

Muitas pessoas têm consigo o chamado "espírito empreendedor", essas possuem a competência e facilidade para colocar em prática suas ideias inovadoras. E é nesse sentindo que o autor Drucker (1987), relata que a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente.

A inovação pode ser apresentada como uma disciplina, podendo aprendida e praticada. Os empreendedores precisam buscar, como propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e os sintomas que indicam as oportunidades para que uma inovação tenha êxito, necessitando de novos conhecimentos para pô-las em prática, a partir dos seus princípios, para que a ação seja bem-sucedida.

Para obter sucesso, o empreendedor deve ser capaz de identificar oportunidades que possam gerar maiores resultados, através dos recursos disponíveis para transformá-las em um negócio de sucesso (PIMENTEL, 2008).

O empreendedor costuma ser visionário, por exemplo: a castanha do Pará, que para muitos é apenas uma fruta comestível, para o empreendedor, torna-se uma fruta com diversas

oportunidades de negócio, podendo gerar renda e ser exportada e importada para outros estados e países.

E com o apoio do SEBRAE, é possível colocar em práticas as suas ideias e inovações. E isso é reforçado por Drucker (2002), o autor relata que a inovação é o meio pelo qual empreendedores exploram mudanças como uma oportunidade para implementar uma maneira diferente de atuar, um diferente serviço, produto, processo ou negócio.

Para nosso esclarecimento, existem abordagens que a literatura científica considera como essenciais para compreender a evolução da teoria relacionada ao empreendedorismo. Os estudiosos Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter, são considerados os maiores influenciadores da teoria sobre o empreendedorismo.

É importante destacar que além dos autores citados, Max Weber e David McClelland tiveram contribuições fundamentais para o direcionamento efetivo da teoria do empreendedorismo na gestão pública.

A sociedade contemporânea tem buscado novos modelos de gestão para que seja representada, sendo assim, o empreendedorismo tem sido agregado pela gestão pública através da New Public Management (NPM), onde ganhou maior visibilidade no setor público, com o objetivo de melhorias quanto à prestação de serviços públicos aos cidadãos.

Foi através da NPM, que o termo empreendedorismo passou a ser visto como um modelo estratégico e inovador para a gestão pública (VALADARES, 2016).

O empreendedorismo no setor público surge como uma ferramenta e possui como objetivo desenvolver e oferecer serviços de qualidade com estratégias inovadoras, capazes de obter resultados

significativos e aprimorar processos existentes, com o intuito de alcançar o nível de satisfação dos usuários.

Nesse intuito, Souza e Paiva Junior (2010) relatam que:

> Há necessidade de se abordar o empreendedorismo público como fenômeno social, coletivizado e de interação social, tal como tem sido sugerido por autores nórdicos em contraposição ao empreendedorismo atomístico que minimiza ações de cunho coletivo. Nesse sentido, o ator que empreende no setor público será um agente construído socialmente e no diálogo coletivizado incrementará o espírito do empreendedor (p. 4).

A ação empreendedora tem um grande impacto sobre o crescimento econômico do país, através dela é possível realizar atividades inovadoras gerando resultados comprovados e que estejam de acordo com as demandas e ofertas do mercado, o que pode ser entendido como oposto ao comodismo.

E além de proporcionar soluções inovadoras no setor público, a ação inovadora é também capaz de se tornar um modelo, reconhecida pelas oportunidades em negócios, tendo como resultado o surgimento de novos empreendimentos ou apresentação de melhorias à um negócios pré-existentes, porém, há necessidade destes potenciais serem despertados e explorados (SOUZA; PAIVA JUNIOR, 2010).

A ação inovadora tem como objetivo promover mudanças para criar valores e colocar as ideias em prática, e a ação de empreender exige que um indivíduo faça uso de competências específicas, como por exemplo: inovação, capacidade de mudança e transformação, disposição para assumir riscos calculados e ter criatividade.

A Contribuição do SEBRAE com o Fortalecimento do Empreendedorismo

O SEBRAE existe como instituição desde julho de 1972, denominado naquele momento como Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (CEBRAE). Com a desvinculação da administração pública, em outubro de 1991, a entidade transformou-se em uma instituição privada, sem fins lucrativos e de utilidade pública, chamada como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), mantida por meio de repasses financeiros das maiores empresas do país.

É uma instituição de apoio técnico para o desenvolvimento de atividades de pequenas empresas, voltada à promoção e divulgação de programas e projetos relacionados ao fortalecimento das Micro e Pequenas Empresas (MPE's). É conhecida como a maior promotora do empreendedorismo, isto é, aspectos relacionados à abertura de novos negócios, ao trabalho e ao trabalho por conta própria.

De acordo com documentos do SEBRAE a tarefa inicial foi definida como: prestar assistência às empresas mutuantes do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDE), ou seja, as prestações de serviços eram estritamente conectadas a essas empresas, que em segundo momento se desdobrou para análise de projetos e sua viabilidade, bem como treinamento de negócios.

Nos primeiros anos, o SEBRAE passou pelo desenvolvimento de consolidação e expansão. Internamente, ocorreu o processo de valorização profissional, por meio de treinamentos, além de uma melhoria na conscientização corporativa, relacionada à missão como instituição para o desenvolvimento de pequenas empresas.

Externamente, a instituição cresceu para oferecer serviços e tentar se aproximar do seu público. Começou a abranger todos os Estados da Federação, integrando, adotando e implementando as mesmas ações do Sistema SEBRAE Nacional, respeitando as características de cada estado.

Mancuso (2002), constatou que várias metodologias foram consultadas, pesquisadas e experimentadas em missão internacional. E a partir delas, foram implantados programas e metodologias para a MPE no Brasil, através do CEBRAE. As práticas do SEBRAE tiveram início a partir de um modelo de consultoria, baseado em treinamentos e habilidades, além das práticas baseadas no método empírico, no qual não havia nenhuma semelhança com o modelo de consultoria adotadas pelas empresas.

Com a consultoria, apareceram numerosos outros atendimentos, como treinamentos corporativos (cursos, seminários, reuniões e palestras), acesso ao mercado (negócios, feiras, exportação e shows e marcas/patentes), acesso à tecnologia, com assistência tecnológica e racionalização de energia, acesso a crédito e financiamento, corporativismo com associações de interesse econômico, além do balcão do empreendedor. Também dispõe do Portal eletrônico SEBRAE, que permite educação à distância e call center, possibilitando assistência remota aos clientes.

Observa-se que o CEBRAE não restringiu sua atuação à assistência técnica, mas também, articulou-se como uma entidade que exigia políticas para o segmento de MPE's (LOPES, 2001).

Além disso, atua com Programas de Gestão em Tecnologia da Informação, Mercado e Crédito; Programa SEBRAETEC, EMPRETEC, Incubadoras de empresas de base tecnológica, Gestão ambiental, Treinamento de negócios, Compras Governamentais, Pesquisa e Feiras Setoriais, Feira do Empreendedor, Programa Empreendedor do Brasil, o Aprendizado para Empreender, Mulher

Empreendedora e uma "revolução de atendimentos", segundo a instituição. O conjunto de projetos e programas em andamento na instituição, apresenta missão institucional direcionada, e alinhada às diretrizes do seu Mapa Estratégico 2015-2022.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é do tipo descritiva, visando uma análise situacional do SEBRAE-Tefé. Quanto à sua abordagem, consiste na técnica qualitativa, considerando como base o levantamento de dados para identificar os fluxos e direcionamentos dos recursos públicos convergentes às ações empreendedoras, assim como, quantitativa, por utilizar métodos como o questionário aplicado para identificar o grau de satisfação dos empreendedores com os serviços ofertados pelo órgão.

No que se refere à sua natureza, é uma pesquisa aplicada, pois "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais" (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

Caracteriza-se, quanto aos procedimentos, como um estudo de caso, com o objetivo de examinar um elemento individual. Esse tipo de estudo é apropriado para averiguar se as proposições de uma teoria são corretas, quando o estudo é considerado raro ou que não existem muitas situações semelhantes, para que sejam realizados outros estudos comparativos (TEIXEIRA; ANDRADE; ALCÂNTARA; OLIVEIRA *apud* STAKE, 2000).

Inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo, pesquisa exploratória e explicativa, na tentativa de elucidar através de estudo em artigos, dissertações, monografias

e teses, a literatura que aborda o tema e suas contribuições para este trabalho.

Foi realizado um levantamento documental e informações disponíveis através de entrevistas com os colaboradores da instituição, sendo classificados como G1 (para gerente 1), A1 (para analista 1), A2 (para analista 2).

E para obtermos dados qualitativos sobre o órgão pesquisado, foram utilizados sítios da internet e documentos oficiais disponibilizados através do Portal da Transparência, relacionados à estrutura organizacional, quadro de pessoal, missão, ações, planejamento e parcerias, para que pudéssemos atingir o objetivo proposto neste estudo.

Além da pesquisa documental, foi utilizado como procedimento técnico a Pesquisa de Levantamento por Amostragem, no total de 9 (nove) empreendedores foram entrevistados, d por meio deles buscamos registrar as respostas das questões formuladas, bem como, analisar e interpretar as evidências relatadas pelos respondentes, sem qualquer manipulação ou interferência.

E por meio da amostra, temos uma noção do universo total da pesquisa, buscando relevante representatividade, conforme afirma Prodanov e Freitas (2013):

> Por essa razão, nas pesquisas sociais, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar (p. 97).

Com isso, para coleta de dados com os participantes, foram utilizados 09 (nove) questionários aplicados presencialmente, com questões semiestruturadas e perguntas abertas e fechadas, seguindo a escala de Likert, 5 (cinco) pontos, totalizando 14 perguntas, entre os dias 03 a 09 de Agosto de 2020.

Esse questionário foi direcionado aos empreendedores do município que participam dos projetos desenvolvidos pela instituição, atuando no comércio local, e que permitiram analisar o nível de satisfação dos empreendedores em relação aos produtos e serviços ofertados pelo órgão.

Os fatores observados são referentes ao sexo, idade, renda e grau de escolaridade. Através da análise dos questionários aplicados, foi identificado que o perfil socioeconômico dos entrevistados é diversificado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme as informações obtidas através da coleta de dados em pesquisa de campo, foi possível identificar as ações realizadas pelo SEBRAE, capazes de contribuir para o fortalecimento do empreendedorismo acrescidos de inovações, favorecendo o Município de Tefé/AM. Referente ao sexo, 60% são representados pelo sexo feminino e 40% representam o sexo masculino, com idade entre 30 e 52 anos.

Foi identificado que 67% das pessoas entrevistadas possuem renda de 1 a 2 salários mínimos (variando entre R$1.045,00 a R$2.090,00 reais), com isso observa-se que boa parte dos participantes ainda se encontram em processo de evolução quanto ao faturamento do seu negócio. Em relação ao nível de escolaridade, 89% dos participantes possuem ensino médio completo.

Conforme a Tabela 1, observa-se que 55% dos entrevistados relataram participar dos projetos oferecidos pelo SEBRAE/Tefé, através da plataforma digital. E os outros 45% participam do projeto Negócio a Negócio, esse é um programa capaz de realizar um diagnóstico empresarial e implantar um plano de ação, propondo soluções de melhorias para o empreendimento.

Tabela 1 - Participação dos empreendedores nos projetos oferecidos pelo SEBRAE/TEFÉ

Você faz parte de qual projeto oferecido pelo SEBRAE Tefé?

PROJETOS	QUANTIDADE	%
Plataforma Digital	5	55
Negócio a Negócio e Plataforma Digital	4	45
Total	9	100

Fonte: Elaboração própria.

Para o entrevistado A1,

> [...] o SEBRAE pode ser analisado como uma Instituição estimuladora e até mesmo para os que desejam iniciar no ramo para alavancagem dos negócios, através de informação, cursos, publicações, acompanhamento técnico e consultorias nos diversos setores, buscando um novo posicionamento no mercado.

Relacionado ao acompanhamento das atividades por parte do SEBRAE, 89% dos entrevistados relataram não estar recebendo com frequência este acompanhamento, e 11% não souberam opinar

(Tabela 2), pois, de acordo com os participantes, a atual gestão está deixando a desejar, quanto ao processo de elaboração de estratégias em prol do empreendedorismo local.

Tabela 2 - Acompanhamento das atividades por parte do SEBRAE/TEFÉ

Suas atividades vêm recebendo acompanhamento com frequência?

ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	%
Sim	0	0
Não	8	89
Não sei opinar	1	11
Total	9	100

Fonte: Elaboração própria.

Diante de informações, a redução de recursos para aplicação dos projetos, foi um fator determinante para que os mesmos pudessem ser executados, porém, a disponibilidade que há, são investidos nos setores com maior necessidade, como por exemplo, o setor da agricultura, artesanato e pesca (G1).

Quanto a avaliação da qualidade dos produtos/serviços/atendimento oferecidos pelo SEBRAE/Tefé, o quadro 1 apresenta os produtos e serviços ofertados, tendo em vista que, a totalidade dos entrevistados consideram razoável ao que se refere a qualidade.

Diante disso, nota-se que há um feedback quanto as ações ofertadas para os mesmos, onde o nível de satisfação encontra-se médio, porém, precisa melhorar através das ferramentas de estratégias de qualidade.

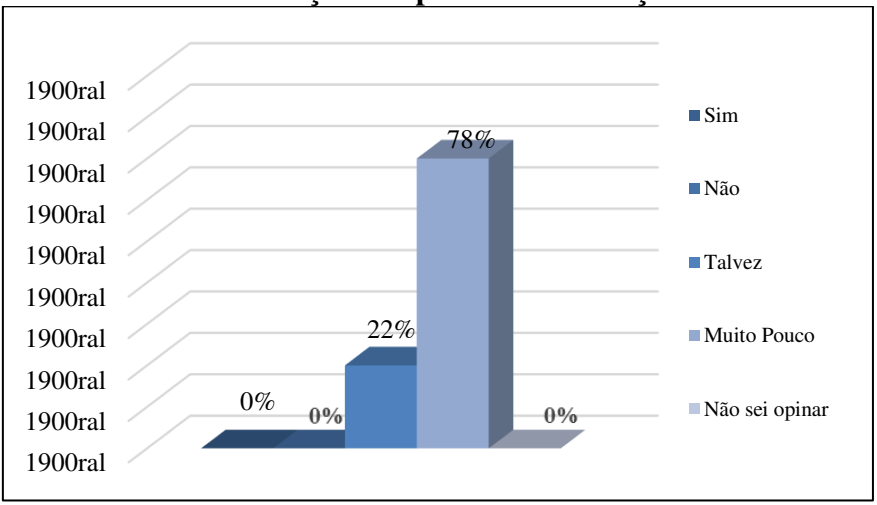
Quadro 1 - Produtos e serviços ofertados pelo SEBRAE/TEFÉ

INDICADOR	DIMENSÕES
Produtos / Serviços	Instrutoria Consultoria Seminários Palestras Programas Portal eletrônico Treinamento

Fonte: Elaboração própria.

Sendo assim, Chiavenato (1999, p. 678), ressalta que a "qualidade é definida como a capacidade de atender, durante todo o tempo, às necessidades dos clientes". Ou seja, satisfazer os usuários é atender às expectativas que eles possuem, oferecendo produtos e serviços que respondam às suas necessidades.

Gráfico 1 - Avaliação dos produtos e serviços ofertados

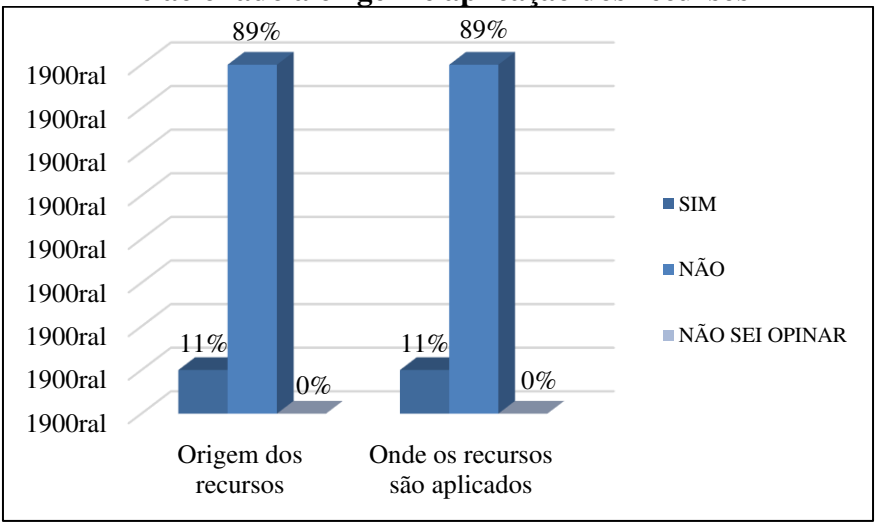


Fonte: Elaboração própria.

Quanto a avaliação dos produtos e serviços ofertados, visando atender às expectativas esperadas, o gráfico 1 apresenta que 78% dos empreendedores relataram que os produtos e serviços não são suficientes, e 22% não se posicionaram, afirmaram ou negaram.

A instituição precisa inovar nas ofertas dos seus serviços, para que possa suprir as necessidades nos diversos setores do empreendimento. Este tipo de avaliação é de suma importância, pois são fontes de informação que permitem a instituição suprir as expectativas através de estratégias inovadoras.

Gráfico 2 - Grau de conhecimento relacionado a origem e aplicação dos recursos



Fonte: Elaboração própria.

Com relação ao grau de conhecimento relacionado à origem dos recursos, utilizados para a execução dos projetos desenvolvidos pelo SEBRAE/Tefé e onde são aplicados. A pesquisa apresentou que

89% dos entrevistados não possuem conhecimento sobre à origem e aplicação, e 11% demonstraram conhecimento (Gráfico 2). Há uma falta de interesse por parte dos empreendedores quanto à informação destes recursos, pois, para eles, através das ações é possível identificar seu uso de forma devida, sendo o suficiente (G1).

É importante ressaltar, o nível de satisfação quanto aos benefícios que as ações empreendedoras realizadas pela instituição são capazes de oferecer. Pois, através delas é possível adquirir um conhecimento mais amplo na área comercial, assim como na organização e empreendedorismo, conforme apresenta a Tabela 3.

Tabela 3 - Benefícios adquiridos através das ações realizadas pelo SEBRAE/TEFÉ

Quais os benefícios que o Sebrae Tefé trouxe para você?

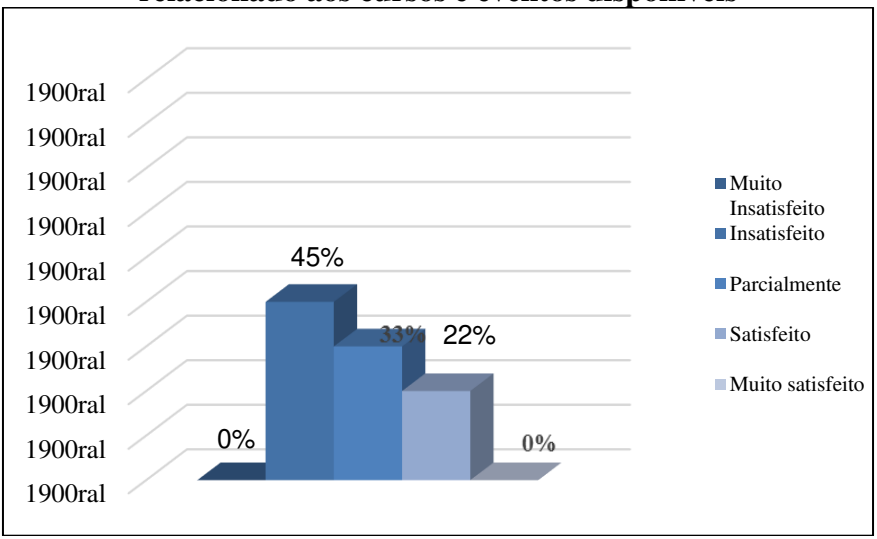
ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	(%)
• Conhecimento sobre empreendedorismo e Organização no trabalho	2	22
• Conhecimento na área comercial e Organização no trabalho	2	22
• Conhecimento comercial e Empreendedorismo	2	22
• Conhecimento comercial	2	22
• Conhecimento comercial, Organização e Empreendedorismo	1	12
Total	9	100

Fonte: Elaboração própria.

Conforme o Gráfico 3, cerca de 45% dos entrevistados demonstraram estar insatisfeitos com os cursos e eventos disponíveis pela instituição. Entre os participantes 33% do total, apresentaram

uma parcialidade, logo, 22% manifestaram satisfação quanto à oferta das ações. Um dos fatores que pode influenciar nestes resultados é disponibilidade das ações em horário noturno, pois, consideram que a quantidade das ações disponíveis, não são suficientes para suprir as necessidades dos empreendedores.

Gráfico 3 - Nível de satisfação relacionado aos cursos e eventos disponíveis



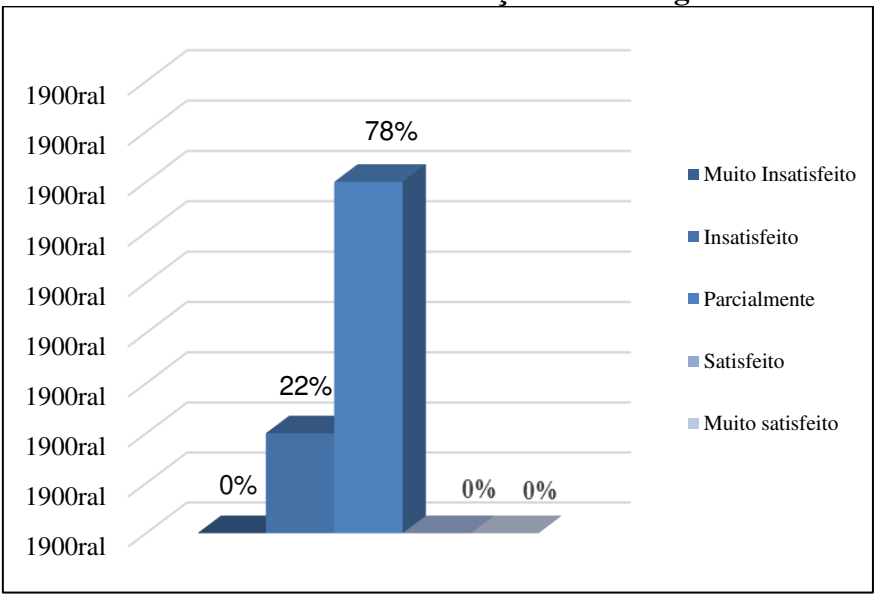
Fonte: Elaboração própria.

Através das ações realizadas, é possível identificar melhorias quanto ao desenvolvimento do comércio local, contribuindo para o aprimoramento e inovação nas suas atividades, sendo assim, colaborando com a fomentação do município.

Além disso, conforme nos evidencia o gráfico 4, os entrevistados foram avaliados quanto ao nível de satisfação sobre SEBRAE/Tefé. Em termos gerais, 78% demonstraram uma

parcialidade na avaliação em relação a satisfação, e 22% demonstraram insatisfação. Avaliar o nível de satisfação dos usuários é importante, para que haja melhor conhecimento sobre os pontos positivos e negativos de cada serviço, com o intuito de obter estratégias em prol de melhorias nos serviços ofertados, e aprimoramento no planejamento de políticas públicas voltadas para o empreendedorismo.

Gráfico 4 - Nível de satisfação de modo geral

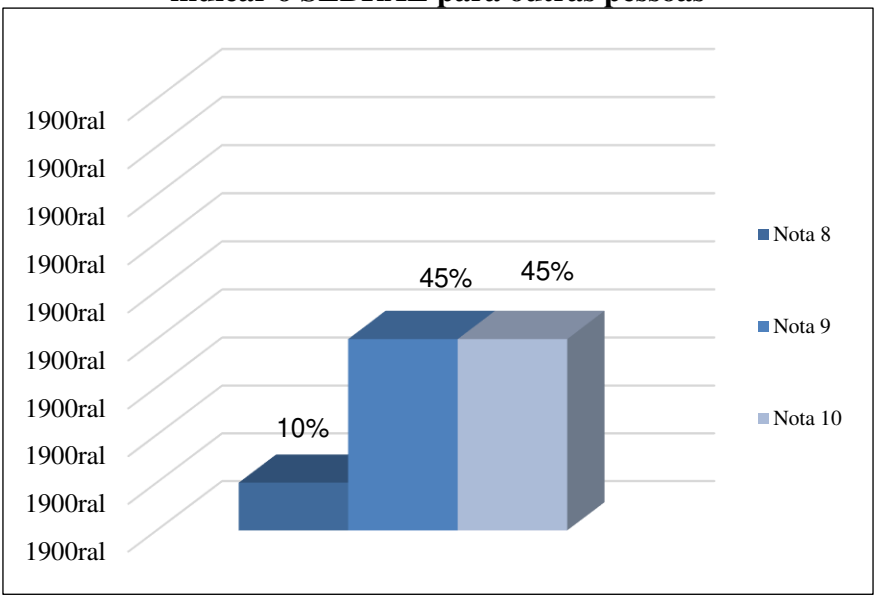


Fonte: Elaboração própria.

Por fim, os empreendedores avaliaram em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de indicar a organização para outras pessoas. O resultado apontado no Gráfico 5, ressalta que 45% dos entrevistados atribuíram nota máxima (10), 45% concederam nota (9) e 10% nota (8), isso significa que a escala de 8 a 10 representa a

super indicação da instituição, por meio do uso em plataforma digital.

Gráfico 5 - Probabilidade de indicar o SEBRAE para outras pessoas



Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, por meio da plataforma digital é possível realizar diversos tipos de ações, que contribuem para o desenvolvimento do negócio e até mesmo para quem deseja iniciar.

A instituição possui mais de 40 cursos e palestras, com o intuito de ensinar noções básicas de empreendedorismo e gestão, disponibilizando inúmeras publicações de artigos sobre os temas. O SEBRAE reconhece, valoriza e incentiva os empreendedores por

meio de premiações realizadas anualmente, contribuindo para a divulgação dos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados, tivemos como objetivo geral nessa pesquisa: analisar os fluxos e direcionamentos dos recursos públicos convergentes às ações empreendedoras em relação aos serviços e produtos ofertados pelo SEBRAE em Tefé-AM. De acordo com nossos resultados, não obtivemos um desfecho satisfatório em relações às ações realizadas conjuntamente com os empreendedores de Tefé.

Durante a abordagem, foi possível destacar a atuação do SEBRAE com a realização de programas e projetos direcionados aos empreendedores, contudo, os cursos e eventos parecem não são suficientes para suprir as necessidades do público-alvo.

Evidenciou-se investimentos no desenvolvimento das atitudes, habilidades e capacidades relacionadas ao empreendedorismo, ajudando a cultivar nos indivíduos a disposição em aprender e realizá-lo de modo contínuo, com rapidez e disposição. O estudo revela que a organização apresenta um cenário propenso à integração de práticas empreendedoras, como ferramenta de inovação na gestão pública.

Os principais resultados apontam que há participação da instituição em várias formas de ação, como o fornecimento de técnicas de gestão e treinamento, o apoio na participação em eventos, além do seu papel de ingresso no meio político. Mas, à medida em que os resultados informam que os empreendedores conhecem o SEBRAE, ficou nítido que não há integração entre parceiros para

adquirir ferramentas de negócios que possam alavancar os diversos tipos de setores.

Contudo, vale ressaltas que o SEBRAE permanece como braço de apoio ao governo municipal promovendo ações, projeto e incentivos em favor dos empreendedores. Fortalecendo o comércio local e atuando como agente intermediário entre os interesses do setor público com o setor privado. E foi a partir disso que surgiu o questionamento: Por que os empreendedores pouco conhecem essas ações em que quase nunca participam? Com base nos dados levantados, conclui-se que as ações empreendedoras realizadas pelo SEBRAE/Tefé, são importantes ferramentas de estratégias para inovação no comércio local, ajudando a transformando ideias em oportunidades.

Em circunstância aos objetivos propostos e com base nos resultados, podemos destacar que o SEBRAE como Instituição, agrega situações de crescimento para os empreendedores, permitindo com que esses pequenos e médios empresários se tornem parte da organização.

Agindo indiretamente em todos os projetos que englobe e busque o crescimento na economia, trabalhando junto em prol do mesmo objetivo, investindo em práticas inovadoras de negócios, e alternativas que aproximem os empreendedores para o compartilhamento de ideias e aprendizados, relacionados ao campo da economia, serviços e produtos.

Os resultados são significativos, mas não foi possível alcançar um estudo de aprofundamento desejável, pois, os fatores externos como pandemia, restrições à mobilidade e o clima de medo, impediram uma pesquisa com maior número de participantes empreendedores, sendo essa, a principal limitação de nosso estudo.

A presente pesquisa não deve ser considerada como encerrada, sendo necessário surgir novos estudos para analisar se os

investimentos públicos são suficientes para atender as necessidades dos empreendedores, bem como, promover o desenvolvimento sustentável da economia local.

REFERÊNCIAS

BORGES, D. A. H.; ROMANIELLO, M. M.; BRITO, M. J. "Empreendedorismo no Setor Público: A Influência das Características Organizacionais". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 5, n. 1, 2016.

CHIAVENATO, I. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: Prática e princípios. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Editora Pioneira Thomsom, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Tecnologia, Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural). Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HOOD, C. "A public management for all seasons?" **Public Administration**, vol. 69, 1991.

HUGHES, O. **Public Management and Administration**. London: Macmillan, 1994.

LOPES, E. B. M. **O SEBRAE e as relações público-privado no Brasil** (Dissertação de Mestrado em Sociologia). Araraquara: UNESP, 2001.

MANCUSO, J. H. **SEBRAE 30 anos parceiro dos brasileiros.** Brasília: Sebrae Nacional, 2002.

PEREIRA, L. C. B. "A reforma gerencial do Estado de 1995". **Revista de Administração Pública**, vol. 34, n. 4, 2000.

PIMENTEL, A. **Curso de Empreendedorismo**. São Paulo: Editora Gigerati Books, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Editora da FEEVALE, 2013.

SILVA, C. A.; VALADARES, J. L.; ANDRADE, D. M. "Ações Empreendedoras Na Gestão Pública: análise do programa crédito solidário (PCS) em um município do sul de minas gerais". **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, vol. 15, n. 1, 2016.

SOUSA, J. L.; PAIVA JUNIOR, F. G. "O Empreendedorismo no Setor Público: A Ação Empreendedora da Fundação Joaquim Nabuco". **Anais do Encontro de Administração Pública e Governança**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

TEIXEIRA, T. S. *et al*. "Inovação e Empreendedorismo: um caso no setor público". **Revista Pretexto**, vol. 20, n. 1, 2018.

VALADARES, J. L. **Significados do Empreendedorismo no Setor Público no Contexto Municipal Brasileiro** (Tese de Doutorado em Administração). Lavras: UFLA, 2016.

VALADARES, J. L.; EMMENDOERFER, M. L. "A incorporação do Empreendedorismo no Setor Público: reflexões baseadas no contexto brasileiro". **Revista de Ciências da Administração**, vol. 17, n. 41, 2015.

CAPÍTULO 8

Empreendedorismo e as
Instituições de Ensino Superior em Moçambique

EMPREENDEDORISMO E AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM MOÇAMBIQUE

Martinho Amisse Niamale

Leonardo Ismael Azarate

O aumento de números de estudantes graduados do ensino superior com dificuldades de inserção no mercado de trabalho tem contribuído para que, muitas instituições de ensino superior passem a introduzir disciplinas ligadas ao empreendedorismo os planos curriculares dos cursos licenciatura e mestrado.

Esta estratégia de introduzir disciplinas ligadas ao empreendedorismo nos planos curriculares é vista pelas instituições do ensino superior como forma de desenvolver competências empreendedoras que permitam aos estudantes a criação do autoemprego (LANGA 2014).

O presente trabalho visa abordar sobre o Empreendedorismo e as Instituições de Ensino Superior. Nele iremos debruçar questões relacionadas ao envolvimento das instituições de ensino superior na divulgação do empreendedorismo como meio de auto-emprego nos estudantes após o término da sua carreira estudantil.

Empreendedorismo é o ato de empreender, ou seja, fazer algo novo e diferente dentro de um mercado, de uma empresa ou para a sociedade. No mundo dos negócios, o termo se refere à busca por novas oportunidades por meio da criatividade e da inovação (Dicionário Financeiro).

Actualmente o empreendedorismo é um foco tão importante no interesse académico, embora não se reconhece a sua importância como um meio impulsionador para a criação de emprego e de

produtos inovadores no crescimento económico duma sociedade. Também é um meio de acesso ao mercado de trabalho porque gera mudanças que podem criar melhores condições de vida para os indivíduos e para toda a sociedade.

O empreendedorismo conduz, por um lado, à criação de novos negócios e, por outro, ao desenvolvimento de negócios já constituídos. Sarkar (2010) acrescenta ainda que para promover o empreendedorismo é indispensável a colaboração de todos os indivíduos bem como das instituições que podem de alguma forma contribuir neste domínio.

O empreendedorismo detém um papel de destaque no progresso da economia e da sociedade, sobretudo, na criação de novos empregos. Contudo, é fundamental que haja indivíduos que queiram empreender. Assim, há vários motivos que levam os indivíduos a se tornarem empreendedores podendo estes passar pelo lucro, por motivos pessoais e/ou familiares, pelo reforço da autonomia e da realização pessoal ou pela inexistência/insatisfação de outras opções de vida a nível profissional.

As Instituições superiores podem inserir nos seus planos curriculares disciplinas e iniciativas que deem às jovens competências empreendedoras. No passado os sistemas educativos não se norteavam com o objetivo de estimular o empreendedorismo. Assim, o ensino tradicional deve-se converter num ensino empreendedor (BUCHA, 2009).

Ao tomar consciência da importância da educação neste domínio, torna-se indispensável que o sistema de Ensino Superior insira esta temática nos seus currículos e aprimore a relação entre a rede escolar e o mercado de trabalho.

PROBLEMATIZAÇÃO

No início do seculo XXI, a diminuição de postos de trabalho e as modificações nas relações de trabalho exigiram uma nova postura dos estudantes e das instituições de ensino superior relativamente a inserção no mercado de trabalho. Como afirmamos anteriormente, varias instituições de ensino superior têm procurado introduzir alternativas que possibilitassem aos estudantes ganharem competências empreendedoras de modo a criarem o autoemprego (ANDRADE; TORKOMIAN, 2001).

Para Freitas (2006), as formas de empregabilidade tradicionais estão desaparecendo e como consequência surge a necessidade de se encontrar outras alternativas de inserção dos estudantes do ensino superior no mercado de trabalho. Uma das alternativas apontadas pelos autores tem sido o desenvolvimento de praticas empreendedoras ao longo da formação dos estudantes no ensino superior como forma de desenvolver competências para a criação do autoemprego.

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (2010), o empreendedorismo compreende a criação de novos negócios e o desenvolvimento de novas oportunidades em empresas já constituídas. O empreendedorismo tem ganho uma maior importância no ambiente de negócios da economia global, sendo visto como uma solução para a estagnação ou declínio da actividade económica. Neste contexto, as políticas dos governos têm adotado medidas com o objetivo de o estimular (O´CONNOR, 2012).

As Instituições de Ensino Superior podem colaborar para que o empreendedorismo seja bem-sucedido. As competências empreendedoras devem ser obtidas na aprendizagem ao longo da vida, ou seja, devem começar desde o primeiro ciclo do ensino básico até à universidade inserindo-se também no ensino

profissional de Nível Secundário e nas instituições de Ensino Superior.

Assim, para se conseguir obter uma base mais sólida para a educação para o empreendedorismo é necessário inserir nos currículos académicos objetivos específicos e orientações para a sua respetiva aplicação prática. A questão fundamental é compreender de que forma as instituições de ensino superior incluem as temáticas de empreendedorismo nos seus conteúdos.

JUSTIFICATIVA

O pesquisador nasce numa família camponesa e criador de cabritos como meio de sobrevivência da família. Dos produtos colhidos durante a campanha e os animais produzidos, uma parte era vendido como meio de sustentar a família financeiramente. Esta activadade era praticada sem um conhecimento exaustivo de criar emprego ou negócio com fins lucrativos. Apesar do empreendedorismo já ser praticado há muitos séculos pelos indivíduos, na atualidade é encarado numa perspetiva diferente (SALIM; SILVA, 2010).

Nesta vertente o pesquisador fica igualmente motivado em compreender de que forma os conteúdos temáticos universitários são planificados, implementados para a incorporação de conteúdos do empreendedorismo. Torna-se fundamental identificar e analisar qualitativamente as obras bibliográficas que relacionam com o tema em destaque.

Para Gerba (2012), as Instituições de Ensino Superior na educação consistem num programa educacional que dá aos alunos conhecimentos e habilidades que lhes permitem impulsionar o sucesso empresarial. Possibilita ainda, o desenvolvimento das

intensões empreendedoras dos alunos, porém, muitos dos alunos que usufruem de educação nesta área não se tornam empreendedores.

No entanto, esta formação dá-lhes competências que lhes permitem ser uma mais-valia no seu local de trabalho. O empreendedorismo é um tema complexo de entender. Existem várias formas de estudo e lecionar o empreendedorismo.

Desta forma, a educação para o empreendedorismo pode ser ministrada através de competições de planos de negócios, de simulações em computador, de workshops empresariais e também pode abranger empreendedores que partilham a sua experiência com os alunos, tornando-se aqui interessante o debate.

No século XX, os economistas Baumol, Kirzner e Schumpeter desenvolveram esta temática como sendo um tema digno de interesse académico e de debate (MARS; RIOS-AGUILAR, 2010). Contudo, Gartner (2001) e Nazir e Ramzan (2012) referendo que o estudo acerca do empreendedorismo tem sido dificultado, dada a inexistência de consenso académico do significado do conceito.

As Instituições de Ensino superioras ainda não estimulam suficientemente as competências empreendedoras dos alunos, não promove a criatividade, nem o espírito inovador e não os prepara para usufruírem das oportunidades de negócio que emergem.

O empreendedorismo é qualquer tentativa de constituição de um novo negócio, de um emprego próprio, de uma nova organização empresarial ou o desenvolvimento de um negócio já estabelecido, por parte de um indivíduo, de um grupo, ou de negócios já constituídos.

Neste contexto, constata-se que nos últimos anos houve um aumento de cursos e de programas nesta área. No ensino básico e

secundário salienta-se o Projeto Nacional de Educação para o Empreendedorismo.

OBJECTIVOS

No presente trabalho temos como nosso objectivo Geral Analisar a propensão do empreendedorismo nos estudantes das instituições do Ensino superior, enquanto os específicos são de descrever o empreendedorismo no seu contexto educacional; avaliar o impacto de empreendedorismo nos estudantes das instituições de Ensino Superior; e por fim sugerir métodos que visam melhorar o ensino de empreendedorismo nas instituições de ensino superior.

REVISAO DA LITERATURA

O mercado de trabalho está passando por uma verdadeira revolução com no vos padrões de relações de trabalho, onde o emprego formal está desaparecendo e surge a necessidade de se encontrar outras alternativas de colocação profissional.

Da mesma forma que a tecnologia tem revolucionado os hábitos de milhões de pessoas, a nova relação entre empresas e funcionários, a forma dos profissionais enxergarem suas carreiras e a mudança na gestão de recursos humanos têm contribuído para formar um cenário empregatício muito diferente de algumas décadas atrás.

Com base nesta realidade, emerge o tema do empreendedorismo, que já existe de longa data, porém tem sido mais difundido nos últimos no meio empresarial e, especialmente, no meio acadêmico, começando a nortear a forma de agir de algumas

instituições de ensino superior (IES) que tradicionalmente se preocupavam em preparar profissionais para este mercado de trabalho.

O mais novo desafio dessas instituições passa a ser o de inserir o ensino do empreendedorismo como parte de todos os cursos superiores oferecidos, independente da área de conhecimento, focando o desenvolvimento da capacidade empreendedora dos estudantes, como ferramentas de suporte ao desenvolvimento de novas e inovadoras atividades, buscando assim a geração de novas fontes de emprego e renda e o consequente desenvolvimento local e regional.

Com o crescimento do interesse a respeito das práticas empreendedoras e da criação de empresas, a pesquisa e o estudo do empreendedorismo e das Pequenas e Médias Empresas vêm sendo desenvolvidos. Muitos Programas específicos e/ou Centros de Empreendedorismo ligados a instituições de ensino superior estão sendo criados, bem como é crescente o número de experiências reportadas que visam a propagar as práticas e compartilhar os resultados que aumentem a compreensão dos riscos e facilidades dos que pretendem trabalhar nessa via.

A educação para o empreendedorismo no ensino superior é um fenómeno recente, tendo em 1949 surgido o primeiro jornal sobre empreendedorismo, o Explorations in Entrepreneurial History (Katz, 2003). Volkmann (2004) refere que até 1970 foram poucas as universidades americanas que tinham cursos nesta área, mas, a partir deste período, surgiu um aumento destes cursos, embora na sua maioria sejam na área da gestão.

Posteriormente, apareceram noutras áreas designadamente nas ciências e engenharias. De acordo com Lewrick, Omar, Raeside e Sailer (2010) desde a década de 1970 têm surgido muitas escolas de negócios e universidades que oferecem formação acerca do

empreendedorismo e até há percursos académicos inteiros nesta área, pois considera-se que o empreendedorismo pode ser aprendido, tal como as facetas de um indivíduo empreendedor.

Para Anderson e Jack (2008) a procura do empreendedorismo na educação iniciou-se em 1980 e 1990. Neste período, o número de cursos disponíveis também aumentou. Em 1999 existiam pelo menos 2200 cursos em 1600 faculdades e universidades nos EUA, tendo estes sido apoiados por 44 jornais de língua inglesa e por mais de 100 centros de empreendedorismo (KATZ, 2003).

Por sua vez, Boyles (2012) constatou que o número de cursos de empreendedorismo nas instituições de ensino superior cresceu de apenas alguns cursos na década de 1970 para mais de 1600 cursos em 2005. Volkmann (2004) menciona ainda que no final de 2002, as universidades e as escolas de gestão ofereciam mais de 700 programas de empreendedorismo. Contudo, Brush, Duhaime, Gartner e Stewart (2003) referem que o número de programas de doutoramento nesta área ainda é muito reduzido.

Para Duarte e Esperança (2012) o sistema educativo tem de sofrer alterações para poder responder à presente crise e ao elevado índice de desemprego. Para Ferreira, Santos e Serra (2010) o empreendedorismo é uma alternativa ao trabalho assalariado e constitui um meio para os indivíduos concretizarem alguns dos seus desejos. Desta forma, é necessário investir na formação de empreendedores, para que assim estes obtenham competências que lhes possibilitem criar valor, quer para si ou para os outros indivíduos.

Reconhece-se a importância que a educação para o empreendedorismo tem na construção de sociedades mais fortes e flexíveis e, por isso, é indispensável que as Instituições de Ensino Superior insiram o ensino desta temática no seu sistema educativo e melhore a relação das escolas com o tecido empresarial. Compete às

Instituições de Ensino Superior impulsionar atitudes empreendedoras junto dos jovens, sendo esta uma dimensão crítica na educação das novas gerações e do progresso sustentado (PEREIRA; FERREIRA; FIGUEIREDO, 2007).

Já existem disciplinas, especialmente no ensino secundário, que podem ser aproveitadas pelas escolas e pelos docentes para a aprendizagem desta temática. No entanto, o ensino do empreendedorismo na maior parte das Instituições de Ensino Superior é efetuado através da realização de atividades extracurriculares. Neste âmbito, é imprescindível uma maior sensibilização para os benefícios da aprendizagem de conceitos base sobre o empreendedorismo para toda a sociedade em geral e também para os estudantes que se encontram nos primeiros anos de escolaridade.

Assim, o aluno vai assumir o controlo do processo de desenvolvimento e os seus resultados. Observa a exequibilidade do seu sonho, tal como a aptidão que este tem para se concretizar. Neste sentido, o ciclo de aprendizagem do empreendedor passa por dois momentos.

No primeiro momento, o aluno desenvolve um sonho e projeta a imagem do futuro que pretende alcançar. Já no segundo momento, o aluno pretende concretizar o sonho e para o conseguir, identifica e aprende o que for preciso. Vai ser a natureza da relação entre estes momentos que vai motivar o início e a intensidade do caráter empreendedor (BUCHA, 2009).

Duarte e Esperança (2012) corroboram esta perspetiva e referem que o empreendedorismo também fomenta a competitividade, o desenvolvimento de ferramentas de negócios inovadoras e é um componente de extrema importância numa economia de mercado cada vez mais marcada pela globalização e competitividade. Apesar de a sorte ser relevante em quase todos os

momentos da vida, não se pode afirmar que o empreendedorismo dependa apenas dela, tal como não é necessário que um indivíduo que deseja criar um dado negócio "tenha nascido em berço de ouro", pois é possível ter um negócio próprio com pouco capital. Também não é um "dom divino" intrínseco ao indivíduo, uma vez que este pode ser ensinado como todas as outras temáticas.

Na sociedade contemporânea o empreendedorismo é encarado como uma alternativa ao trabalho por conta de outrem e é também um meio para realizar algumas das aspirações dos indivíduos, não sendo somente uma forma de ganhar dinheiro para fazer face às despesas dos indivíduos, mas também uma forma de realização pessoal e profissional.

A educação também interfere com o empreendedorismo, já que há uma maior inclinação para os indivíduos com maiores níveis de formação optarem por serem empreendedores no seu percurso profissional. A formação dá competências para saber gerir os problemas e dá conhecimento em relação às atividades técnicas da empresa.

Os docentes também podem incentivar o empreendedorismo, já que podem lecionar cursos nesta área com o objetivo de estimular e desenvolver novos empreendedores. Estes cursos ainda podem melhorar a forma da sociedade encarar o empreendedor.

Para Duarte e Esperança (2012):

> […] o empreendedor para criar uma empresa tem de ter uma forte motivação, a qual pode estar relacionada com a experiência profissional e formação adquiridas. Porém, também se pode dever a outros motivos, designadamente, querer mudar a atual situação em que se encontra, como por exemplo, deixar de trabalhar por conta de outrem ou estar desempregado e consequentemente desenvolver uma atitude pró-

> ativa, especialmente a criação de uma empresa. Pode querer utilizar os conhecimentos que possui para desenvolver um produto ou serviço dirigido a outros nichos de mercado, o qual se pode traduzir numa atividade rentável. Pode ver o trabalho por conta própria como a forma mais apropriada de expor as suas competências.

CONCLUSÃO

A partir desses resultados fica clara a importância da disciplina de empreendedorismo como um meio para estimular o comportamento empreendedor em alunos de curso superior, ao mesmo tempo em que se acredita que as IES passam a ter o papel de serem facilitadoras e estimuladoras da geração de um ambiente propício para o desenvolvimento de empreendedores. Sugere-se, assim, a continuidade das ações que vêm sendo realizadas em prol do desenvolvimento de empreendedorismo na IES em questão.

Para estudos futuros, é sugerida a continuação desta pesquisa a fim de aumentar a amostra de alunos por curso, visando identificar uma possível diferenciação nas intenções de direcionamento profissional dos estudantes de diferentes áreas, o que ainda não foi possível aqui, em função do número reduzido de alunos na maioria dos cursos. Também se entende que seria interessante investigar, de forma longitudinal, os alunos que já cursaram a disciplina, a fim de verificar reais efeitos da mesma nas suas atividades profissionais efetivas, uma vez que a pesquisa aqui apresentada focou apenas as intenções de direcionamento profissional. Sugere-se, ainda, a aplicação da mesma pesquisa em outras instituições que, estejam desenvolvendo

O empreendedorismo é estimulado com o objetivo de gerar lucro ou qualquer outro tipo de recompensa, podendo estas ser de

carácter monetário, realização pessoal, progressão na carreira, modificação do estilo de vida, pelo reconhecimento ou por outros benefícios. Desta forma, é um processo que pode acarretar a criação e o desenvolvimento de empresas.

Assim, as Instituições de Ensino Superior devem apostar mais na inclusão das temáticas de empreendedorismo nos seus conteúdos, como forma de preparar e motivar os estudantes a serem empreendedores.

A realização de campanhas que demonstrem casos de sucesso pode realçar os benefícios resultantes para a sociedade das empresas com sucesso. Estas campanhas devem ser direcionadas principalmente para as escolas, universidades, investidores, instituições locais e regionais, organizações setoriais, consultores e meios de comunicação social.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, A. R.; JACK, S. L. "Role typologies for enterprising education: The Professional artisan?" **Journal of Small Business and Enterprise Development**, vol. 15, n. 2, 2008.

ANDRADE, R. F.; TORKOMIAM, A. L. V. "Factores de Influencia na estruturação do Programa de educação empreendedora em instituições de ensino superior". **Anais do II Encontro de Estudo sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Londrina: EGEPE, 2001.

BOYLES, T. "21st Century knowledge, skills, and abilities and entrepreneur ship Competencies: a model for undergraduate entrepreneurship education". **Journal of Entrepreneurship Education**, vol. 15, 2012.

BRUSH, C. G. *et al*. "Doctoral education in the Field of entrepreneurship". **Journal of Management**, vol. 29, n. 3, 2003.

BUCHA, A. I. **Empreendedorismo, aprender a saber ser empreendedor**. Lisboa: Editora RH, 2009.

DUARTE, C.; ESPERANÇA, J. P. **Empreendedorismo e Planeamento Financeiro**: Transformar oportunidades em negócios - Criar micro, pequenas e medias Empresas. Lisboa: Editora Sílabo, 2012.

FERREIRA, M. P.; SANTOS, J. C.; SERRA, F. R. **Ser Empreendedor**: Pensar, Criar e Moldara Nova Empresa. Lisboa: Editora Sílabo, 2010.

FREITAS, I. A.; BRANDÃO, H. P. "Trilhas de aprendizagem como estratégia de TD&E". *In*: BORGES, J. S. *et al*. (orgs.). **Treinamento, desenvolvimento e Educação em organizações e Trabalho**: Fundamentos para a Gestão de pessoas. Porto Alegre: Editora Artmed, 2006.

GARTNER, W. B. "Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory Development". **Entrepreneurship Theory and Practice**, vol. 25, n. 4, 2001.

GERBA, D. T. "The context of entrepreneurship education in Ethiopian universities". **Management Research Review**, vol. 35, n. 3, 2012.

KATZ, A. J. "The chronology and intellectual trajectory of American Entrepreneurship Education: 1876–1999". **Journal of Business Venturing**, vol. 18, n. 2, 2003.

LANGA, P. V. "Alguns desafios do ensino superior em Moçambique, do conhecimento experimental a necessidade de produção do conhecimento científico". **DocPlayer** [2014]. Disponível em: <www.docplayer.com.br>. Acesso em: 23/09/2022.

LEWRICK, M. *et al*. "Education for Entrepreneurship and Innovation: 'Management Capabilities for Sustainable Growth and Success'". **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, vol. 6, n. 1, 2010.

MARS, M. M.; RIOS-AGUILAR, C. "Academic entrepreneurship (re)defined: Significance and implications for the scholarship of higher education". **Higher Education**, vol. 59, n. 4, 2010.

PEREIRA, M. M.; FERREIRA, J. S.; FIGUEIREDO, I. O. **Guião Promoção do Empreendedorismo na Escola**. Lisboa: Ministério da Educação, 2007.

SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao Empreendedorismo, Despertando a Atitude Empreendedora**. São Paulo: Editora Elsevier, 2010.

VOLKMANN, C. "Entrepreneurial studies in higher education". **Higher Education in Europe**, vol. 29, n. 2, 2004.

SOBRE OS AUTORES

SOBRE OS AUTORES

Adriane de Fátima Machado é secretária da Câmara Municipal de Pinhão (PR). Doutoranda em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). E-mail para contato: vidaminha20@hotmail.com

Ana Hilcy Matos Furtado é graduada em Administração Pública pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Áreas de interesse de pesquisa: Marketing; e, Gestão e Estratégia. E-mail para contato: anahilcyfurtado@gmail.com

Andréia Aparecida Albino é professora do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). E-mail para contato: andreia.albino@ifsudestemg.edu.br

Andressa da Silva Corrêa é licenciada em Teatro, bem como em Sociologia. Mestre e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail para contato: aurorayeshe@gmail.com

Antonio Costa Gomes Filho é professor da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina Programa (UFSC). E-mail para contato: acgfilho@unicentro.br

SOBRE OS AUTORES

Bruna Rodrigues De Freitas é professora do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail para contato: bruna.rodrigues@ifsudetemg.edu.br

Bruno Silva Olher é professor do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Doutor em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail para contato: bruno.olher@ifsudestemg.edu.br

Carla Patrícia Garcia é graduada em Administração de Empresas. Professora do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Mestre em Educação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail para contato: carla.garcia@ifsudestemg.edu.br

Celi Langhi é professora do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Especialista em Didática. Mestre e doutora em Psicologia da Educação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail para contato: celi@infolearning.com.br

Chrislaine Caroline de Souza é assistente administrativo do Sebrae (PR). Especialista em Gestão Econômica e Financeira de Negócios pela Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO). E-mail para contato: lainesouza_57@hotmail.com

SOBRE OS AUTORES

Elói Martins Senhoras é docente da Universidade Federal de Roraima (UFRR) e pesquisador do *think tank* IOLEs. Graduado em Economia, Política e em Geografia. Doutor em Ciências. E-mail para contato: eloisenhoras@gmail.com

Francielle da Silva Menezes é graduada em Administração Pública pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Áreas de interesse de pesquisa: Marketing; e, Gestão e Estratégia. E-mail para contato: francy_menezes@hotmail.com

Jurandir Moura Dutra é professor da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutor em Ciências Ambientais pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail para contato: jurandirdutra@ufam.edu.br

Kelbia Matos Furtado é graduada em Administração Pública pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Áreas de interesse de pesquisa: Marketing; e, Gestão e Estratégia. E-mail para contato: kelbia25@gmail.com

Leonardo Ismael Azarate é mestrando em Formação, Trabalho e Recursos Humanos pela Academia Militar. Licenciado em Ensino de Língua Inglesa pela Universidade Pedagógica de Maputo (UPM). E-mail para contato: leonardoazarate87@gmail.com

SOBRE OS AUTORES

Luiz Inácio Germany Gaiger é Bolsista de Produtividade do CNPq. Foi Professor Titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutor em Sociologia pela Université Catholique de Louvain (UCLouvain). E-mail para contato: gaiger@unisinos.br

Marcelo Tsuguio Okano é professor da Universidade Paulista (UNIP). Mestre em Administração. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail para contato: marcelo.okano@unip.br

Maria das Graças Soares da Costa é diretora geral da Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE). Doutora em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail para contato: mdasgracas@fafire.br

Martinho Amisse Niamale é graduado em Geografia. Mestre em Administração de Empresas. Doutor em Ciências da Educação. Professor da Universidade Católica de Moçambique (UCM). E-mail para contato: martinhoniamale@gmail.com

Moisés Benigno da Silva é procurador Institucional da Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE). Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail para contato: moisesb@fafire.br

SOBRE OS AUTORES

Nilva Celestina do Carmo é professora do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais. Mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail para contato: nilva.carmo@ifsudestemg.edu.br

Renata de Oliveira Lopes é gestora administrativa e financeira de Startup. Bacharel em Ciências Contábeis. Mestra em Administração pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). E-mail para contato: reolopes@hotmail.com

Renata de Sousa da Silva Tolentino é diretora da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Mestre e doutora em Administração pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). E-mail para contato: rsousa@fumec.br

Sirlei Rodrigues do Nascimento é graduada em Administração. Especialista em Marketing. Mestre em Educação. Doutoranda em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail para contato: sirlei.nascimento@etec.sp.gov.br

Suely dos Santos Sousa é bacharel em Turismo. Especialista em Gestão de Projetos em Tecnologia da Informação. Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail para contato: suely.sousa2@etec.sp.gov.br

SOBRE OS AUTORES

Uranilson Barbosa de Carvalho é coordenador geral administrativo da Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE). Mestre em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail para contato: uranilsonc@fafire.br

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A editora IOLE recebe propostas de livros autorais ou de coletânea a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período do ano. O prazo de avaliação por pares dos manuscritos é de 7 dias. O prazo de publicação é de 60 dias após o envio do manuscrito.

O texto que for submetido para avaliação deverá ter uma extensão de no mínimo de 50 laudas. O texto deverá estar obrigatoriamente em espaçamento simples, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas dentro do corpo do texto.

A submissão do texto deverá ser realizada em um único arquivo por meio do envio online de arquivo documento em Word. O autor / organizador / autores /organizadores devem encaminhar o manuscrito diretamente pelo sistema da editora IOLE: http://ioles.com.br/editora

Copyright © Editora IOLE
2023

CONTATO

EDITORA IOLE

Caixa Postal 253. Praça do Centro Cívico

Boa Vista, RR - Brasil

CEP: 69.301-970

@ http://ioles.com.br/editora

+ 55 (95) 981235533

eloisenhoras@gmail.com

Copyright © Editora IOLE
2023