



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

INOVAÇÃO, PEQUENA EMPRESA E FLORESCIMENTO HUMANO

GLESSIA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

LUIZ CARLOS DI SERIO

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.

INOVAÇÃO, PEQUENA EMPRESA E FLORESCIMENTO HUMANO

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento em países periféricos é historicamente acompanhado da introdução de inovações desconexas com o contexto local e que acabam minando toda e qualquer possibilidade de desenvolvimento real e significativo por parte daqueles que compõem a localidade (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016; SHEN; LI, 2022). Isso tem gerado forte crítica aos modelos de negócio dominantes e às perspectivas econômicas estreitas sobre desenvolvimento frente às necessidades das economias menos desenvolvidas, cuja inovação pouco se refere a tecnologias de ponta (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016).

Parece haver nos últimos anos uma migração da lógica dominante de inovação, mas que ainda representa uma perspectiva marginalizada (FOROUDI et al., 2020). A narrativa dominante de inovação prioriza aspectos econômicos em detrimento de aspectos sociais (WITTMAYER et al., 2019) e os estudos em inovação ainda possuem como foco contextos altamente tecnológicos (EDWARDS-SCHACHTER; WALLACE, 2017). O que torna necessária uma perspectiva abrangente de inovação e pensar em soluções que atendam contextos holísticos e não tecnológicos (GUPTA; KUMAR; KARAM, 2019).

A inovação é essencialmente um fenômeno social promotor de mudança social (BRUGERE et al., 2020; CHANDRA, 2021; EDWARDS-SCHACHTER; WALLACE, 2017). E a mudança social, conceituada como a alteração da ordem social (SEN, 2010), só ocorre se as inovações responderem às demandas locais e permitirem o florescimento humano, conceituado como o desenvolvimento das capacidades humanas (HENREKSON, 2014). Isso porque seu sucesso depende do envolvimento da comunidade e de inovações que sejam inclusivas (DANA et al., 2019). Também é preciso considerar que os sistemas sociais são os responsáveis pelo desenvolvimento, de modo que sem eles a mudança social é lenta, desigual e nociva (GUPTA; KUMAR; KARAM, 2019).

É nesse contexto que se pode discutir o papel da pequena empresa. A pequena empresa auxilia na redução da desigualdade social e no alívio da pobreza (DUGGUH, 2017; HOQUE; KHAN; MOHAMMAD, 2015; NAKARA; MESSEGHEM; RAMAROSON, 2021). Ela possui forte apego com a localidade e permite às pessoas explorarem suas reais preferências (HENREKSON, 2014). Muitas das pessoas por trás dessas empresas foram marginalizadas pelo sistema econômico atual, buscam melhorar seu estilo de vida anterior e/ou almejam um lugar na sociedade (BARKHATOV; PLETNEV; CAMPA, 2016). Portanto, a pequena empresa pode auxiliar as pessoas a desenvolverem seus sentidos de pertencimento social, levando-as ao florescimento humano (HENREKSON, 2014), bem como trazer oportunidades para locais com pouca/nenhuma perspectiva de desenvolvimento (DUGGUH, 2017; HUGGINS; THOMPSON, 2015; NAKARA; MESSEGHEM; RAMAROSON, 2021).

A influência da inovação e da pequena empresa no florescimento humano ainda é pouco compreendida, bem como sua relação com a localidade (HENREKSON, 2014), mas pode gerar maior compreensão acerca de quais ações podem melhorar a realidade social de forma sustentada (FOROUDI et al., 2020). Soluções fragmentadas, parciais ou pouco relacionadas com a realidade social posta podem reforçar desafios sociais persistentes e criar novos desafios (AVELINO et al., 2019), sendo preciso considerar a mudança transformadora e o empoderamento dos indivíduos (AVELINO et al., 2019). Dito isso, este artigo tem como objetivo compreender o papel da inovação e da pequena empresa no florescimento humano.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico discute o escopo teórico e delineamento conceitual em inovação e pequena empresa na pesquisa, e a relação entre inovação, pequena empresa e florescimento humano.

2.1 Inovação e pequena empresa: escopo teórico e delineamento conceitual

O campo de inovação se desenvolveu expressivamente, tendo sido impulsionado pelos paradigmas técnico-econômicos, pelo refinamento tecnológico imposto pelo desenvolvimento industrial e pela urgência por mecanismos de suporte à inovação (ARCHIBUGI, 2017). Esse desenvolvimento trouxe perspectivas amplas e multidisciplinares sobre o campo e exige maior definição por parte dos pesquisadores sobre quais parâmetros de inovação guiam a pesquisa (DAMANPOUR, 2014). Assim, esta sessão discute o escopo teórico e o delineamento conceitual que guia o entendimento do papel da inovação e da pequena empresa no florescimento humano e que direciona as escolhas metodológicas do artigo.

O conceito de inovação adotado neste estudo é o de Schumpeter (1911), que define a inovação como algo novo ou melhorado, fruto de um processo de destruição criativa e que traga resultado. Em específico, são usadas as idéias de Schumpeter (1911) advindas da obra “Teoria do Desenvolvimento Econômico”, em que o autor destaca a importância das pequenas empresas para a economia e a figura do empreendedor no processo de destruição criativa.

As unidades de análises adotadas para enquadrar o que é e o que não é inovação são a inovação na perspectiva da própria empresa e na do mercado/cliente (GARCIA; CANTALONE, 2002). A definição da unidade de análise se faz importante por permitir enquadrar corretamente as tipologias de inovação e identificar “a inovação para quem”. Conforme Damanpour (2014) é mais comum inovações nas perspectivas da própria empresa e do mercado/cliente do que nas perspectivas da indústria e do mundo, por exemplo.

Além disso, as pequenas empresas, em virtude de suas limitações recursivas e sua estrutura organizacional, tendem a desenvolver/adotar inovações na perspectiva da própria empresa e do mercado/cliente (SILVA; DI SERIO, 2021), o que leva ao entendimento de que essas empresas não inovam quando na verdade possuem padrões específicos de inovação (SILVA; DI SERIO, 2021). As tipologias de inovação adotadas são a de Pavitt (1984) e a da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OECD (2005) (Quadro 1).

Quadro 1: Tipologias de inovação

Autor	Tipologia
Pavitt (1984)	Quanto às estratégias adotadas: <ul style="list-style-type: none">• Inovação de produto/serviço: criação ou melhoramento de bens/serviços;• Inovação de processo: inserção de formas melhoradas ou novas de executar um processo;• Inovação de posição: conquista de nova colocação competitiva no ambiente de atuação;• Inovação de paradigma: ruptura significativa nos padrões atuais.
OECD (2005)	Quanto ao tipo de inovação: <ul style="list-style-type: none">• Inovação de produto/serviço: criação ou melhoramento de bens/serviços;• Inovação de processo: inserção de formas melhoradas ou novas de executar um processo;• Inovação de marketing: mudanças significativas na concepção do produto, embalagem, etc.;• Inovação organizacional: novas práticas de negócio no ambiente interno/externo da empresa.

Fonte: Pavitt (1984) e OECD (2005)

Como na maioria das pequenas empresas não há separação entre as atividades cotidianas e as atividades de inovação (FORSMAN, 2011), este estudo admite que a pequena empresa possui processo informal de inovação (FORSMAN, 2011) e, portanto, passível de mapeamento, e que este processo envolve tanto a adoção quanto a geração de inovação, com esforços de inovação distintos entre si (DAMANPOUR, 2014). Em relação à classificação de pequena empresa, este estudo se baseia na Lei Complementar Nº 123 (2006). Apesar da legislação brasileira subdividir os pequenos negócios em microempreendedor individual, microempresa e pequena empresa, este estudo utiliza o termo “pequena empresa” para se referir às três nomenclaturas, por ser este o termo adotado pela literatura internacional.

O tipo de pequena empresa objeto de análise é o de baixa tecnologia, pertencente a setor tradicional, que não utiliza P&D no processo de inovação, com forte influência do dono como decisor e com atividade econômica comum a qualquer localidade (ROMERO; MARTÍNEZ-ROMÁN, 2012). Embora essas empresas representem a maioria das pequenas empresas, são subpesquisadas na literatura de empreendedorismo, pequena empresa e inovação, pois os pesquisadores estão interessados em empresas e contextos que possibilitem um quantitativo significativo de respondentes, fontes de evidências e uma história pautada no sucesso e uso de alta tecnologia no desenvolvimento do negócio, padrão não correspondente à maioria das pequenas empresas (STOREY, 2014). Assim, este artigo adota o termo “negócios esquecidos”, cunhado por Silva e Di Serio (2021), para se referir a elas.

2.2 Inovação, pequena empresa e florescimento humano

A desigualdade crescente tem colocado o impacto esperado da inovação frente às estratégias de desenvolvimento como ponto central de discussão (NAKARA; MESSEGHEM; RAMAROSON, 2021; SI et al., 2020) e tem cobrado dos governos papel mais ativo no incentivo a inovações que atuem na resolução de problemas e na redução da desigualdade e dos pesquisadores e financiadores maior posicionamento quanto aos desafios sociais (CHANDRA, 2021; NAKARA; MESSEGHEM; RAMAROSON, 2021).

A inovação representa essencialmente mudança e essa mudança deve ser direcionada para a criação de uma sociedade mais justa e igualitária, uma vez que não há desenvolvimento duradouro sem que haja redução da desigualdade (SHEN & LI, 2022; STIGLITZ, 2016) e que inovações que não promovam mudança social não podem ser consideradas eficazes (BRUGERE et al., 2020). Além disso, principalmente a partir da crise de 2008, tornou-se mais urgente a necessidade de repensar a lógica dominante nas relações de poder da sociedade e envolver os atores políticos nesse processo (AVELINO et al., 2019).

Uma das formas de compreender a relação entre inovação e florescimento humano é por meio da teoria do Enfoque das Capacidades de Amartya Sen (2010), como já estabelecido pelos estudos de Chandra (2021), Henry, Newth e Spiller (2017), Howaldt e Schwarz (2017) e Pirson et al. (2019). Sen (2010) conceitua pobreza como a privação das liberdades sociais, econômicas e políticas, sendo o conceito adotado neste artigo para discutir o contexto de localidade pobre. E analisa o desenvolvimento por meio da possibilidade do indivíduo exercer aquilo que gostaria de exercer e ser aquilo que gostaria de ser, ou seja, por meio das capacidades humanas. O Enfoque das Capacidades (Quadro 2) toma preceitos da Teoria de Justiça de Rawls (2016), mas se diferencia dela ao reconhecer que as instituições muitas vezes não funcionam para reduzir as injustiças, mas sim para perpetuá-las (SEN, 2010). Esse reconhecimento permite entender que aspectos da ordem social são nocivos.

Quadro 2: Enfoque das Capacidades

Enfoque das Capacidades
• Fatia do bolo: foco na forma como o PIB é distribuído e uso de métricas sociais de desenvolvimento
• Mudança social: possibilidade de alteração da ordem social
• Economia de fomento direto: foco nos grupos pertencentes à base da pirâmide
• Foco no funcionamento social: o que é necessário para o indivíduo existir socialmente
• Perspectiva local: localidade como unidade territorial mais próxima dos indivíduos

Fonte: Sen (2010)

Conforme o Enfoque das Capacidades o desenvolvimento só ocorre quando há alguma mudança social; as ações devem gerar transbordamentos a partir da base da pirâmide, considerando os grupos vulneráveis e as pequenas empresas; cada localidade e nação possuem seu próprio funcionamento social, de forma que os indivíduos necessitam de coisas diferentes para serem aceitos socialmente e exercerem plenamente suas capacidades na sociedade a que

pertencem; e as ações devem ser pensadas de acordo com as características de cada localidade e devem buscar maior distribuição e menor desigualdade social.

Frente a esses apontamentos, a pequena empresa tem sido considerada o meio socialmente mais justo de promover mudança social e florescimento humano (BRUGERE et al., 2020; HENREKSON, 2014). Pois o vínculo com a localidade e a força conjunta que essas empresas possuem são preponderantes para reduzir as desigualdades sociais e melhorar o desempenho econômico dos países (DUGGUH, 2017; SHEN; LI, 2022).

Sem a pequena empresa haveria mais desemprego, menor nível de renda e menos inovação (NAKARA; MESSEGHEM; RAMAROSON, 2021; STOREY, 2014). Elas também formam o tipo organizacional preferível à maioria das localidades, pois a presença de pequenas empresas gera descentralização do poder econômico (BARKHATOV; PLETNEV; CAMPA, 2016) e permite ao indivíduo maior bem-estar social e integração social junto à localidade a que pertence (NAKARA; MESSEGHEM; RAMAROSON, 2021).

A pequena empresa ajuda a reduzir o fosso entre ricos e pobres (DUGGUH, 2017; HOQUE; KHAN; MOHAMMAD, 2015) e pode auxiliar na redução da pobreza, pois são elas as responsáveis pela dinâmica local (STEEL et al., 2019). É preciso, portanto, explorar qual seria a real preferência da maioria das pessoas e desenvolver ações de inovação que explorem essas preferências e desenvolvam oportunidades em localidades com pouca perspectiva de desenvolvimento (HUGGINS; THOMPSON, 2015).

Além disso, a atual pandemia causada pela COVID-19, oficializada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, tem tornado mais urgente pensar num mundo socialmente justo. Estima-se que a pandemia de COVID-19 inviabilize o alcance dos objetivos para o desenvolvimento sustentável defendidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) nos países pobres e aumente a desigualdade crescente já observada em todos os países. O Brasil, por exemplo, possuía em 2018 13,5 milhões de pessoas em situação de extrema pobreza e em 15 estados o percentual da população em situação de pobreza estava acima de 40% (IBGE, 2019). Com a pandemia, estima-se que 14,4 milhões de brasileiros sejam lançados na pobreza (SUMNER; ORTIZ-JUAREZ; HOY, 2020).

Dado esse contexto, abordagens pequenas e inovadoras, mas que se voltem às causas da desigualdade econômica e social, têm sido cada vez mais importantes na promoção do desenvolvimento. No Enfoque das Capacidades, pequenas ações geram grandes resultados em localidades pobres e desiguais (NETO et al., 2020). E por ser a pequena empresa o tipo de empresa natural de qualquer localidade, ela pode ser a resposta para o florescimento humano.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso múltiplo (EISENHARDT, 1989; YIN, 2015), conduzido em cinco pequenas empresas inseridas numa localidade pobre. O objetivo foi compreender o papel da inovação e da pequena empresa no florescimento humano. Para tanto, foram analisadas a trajetória de vida do gestor e a trajetória da empresa; as inovações desenvolvidas; e o florescimento humano a partir da relação do gestor e da empresa com a localidade. Os critérios para seleção dos casos foram: ser pequena empresa; pertencer a setor tradicional; ser de baixa tecnologia; não utilizar P&D no processo de inovação; possuir o gestor/dono como decisor; ter destaque em inovação; ter atividade econômica adequada à realidade de qualquer localidade; e atuar em uma localidade pobre.

A unidade de análise foi o gestor/dono. Na pequena empresa o proprietário é o decisor e seus objetivos e motivações são interligados (SILVA; DACORSO; MONTENEGRO, 2016; VERHEES; MEULENBERG, 2004). Além disso, o Enfoque das Capacidades tem como base a perspectiva local e as capacidades do indivíduo (SEN, 2010). Portanto, o florescimento humano deve partir da relação do indivíduo com a localidade e, no caso deste estudo, da inovação gerada pelo gestor da pequena empresa e da sua relação com a localidade. A relação

com a localidade foi compreendida por meio da expansão das liberdades e do senso de pertencimento do gestor/dono durante a trajetória da empresa na localidade. O Quadro 3 traz as categorias e elementos de análise da pesquisa.

Quadro 3: Categorias e elementos de análise

Categorias	Elementos de análise
Trajетória do gestor/dono e da empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto socioeconômico do indivíduo e da família; - Principais dificuldades ao longo da trajetória de vida do indivíduo; - Principais oportunidades ao longo da trajetória de vida do indivíduo; - Contexto de fundação do negócio; - Principais dificuldades ao longo da trajetória do negócio; - Principais oportunidades ao longo da trajetória do negócio.
Inovações desenvolvidas	<p>Quanto às estratégias adotadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inovação de produto/serviço; de processo; de posição; de paradigma. <p>Quanto ao tipo de inovação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inovação de produto/serviço; de processo; de <i>marketing</i>; organizacional.
Florescimento humano	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto local; - Expansão das liberdades econômicas, sociais e políticas do gestor/dono; - Senso de pertencimento do gestor/dono; - Impacto no contexto socioeconômico de outros indivíduos; - Valorização das características locais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O protocolo de estudo de caso (YIN, 2015) seguiu as seguintes etapas: 1) escolha das empresas; 2) criação de um quadro com as categorias e elementos de análise investigados; 3) levantamento das fontes de evidências necessárias para a análise; 4) descrição e análise das informações obtidas para cada empresa; 5) elaboração do relatório parcial para cada empresa; 6) análise comparativa das empresas; 7) elaboração do relatório final. As fontes de evidências foram: entrevistas com os gestores/donos; documentos; e evidências visuais.

Foi realizado um caso piloto com a Empresa A para refinar o roteiro de entrevista e as categorias e elementos de análise. As entrevistas foram gravadas e a transcrição foi feita por meio do *software Sonix*. Os documentos e as evidências visuais foram codificados para análise. As evidências foram distribuídas em categorias e elementos de análise com o auxílio do *software Nvivo 10*. Após a codificação, foi realizada a análise individual e entre casos. O estudo de caso foi conduzido dentro da visão paradigmática pós-positivista e foram utilizados os critérios de validade e confiabilidade de Yin (2015).

Embora se trate de um estudo de caso múltiplo, é importante destacar que as comparações tecidas respeitaram as peculiaridades de cada caso e não tiveram como foco determinar as similaridades em termos do que pode ser percebido em cada contexto, mas sim o que pode ser aprendido a partir de cada contexto. Os nomes das empresas e dos gestores/donos são fictícios, a fim de garantir o sigilo dos participantes.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta e discute os resultados da pesquisa, com foco no contexto local e nos gestores das empresas, bem como nos itens ligados às categorias de análise, sendo elas: trajetória do gestor e da empresa, inovações desenvolvidas, e florescimento humano.

4.1 Contexto local das empresas estudadas

Esta sessão discute o contexto econômico, político e social da localidade à qual as empresas estudadas fazem parte e que, conforme o Enfoque das Capacidades, pode expandir ou privar as liberdades do indivíduo e seu senso de pertencimento social (SEN, 2010). As pequenas empresas deste estudo estão localizadas no Estado de Sergipe, Região Nordeste.

Sergipe é o menor Estado da Federação, com território de 21.910,348 km², 75 municípios, 2.298.696 habitantes, densidade demográfica de 104,91 hab/km² (IBGE, 2020).

A renda per capita da população é R\$ 980, o percentual de pessoas ocupadas é 43,9%, a taxa de desemprego é 14,6% e as principais atividades econômicas são a agricultura, pecuária, extrativismo (petróleo e gás) e serviços (IBGE, 2020). Embora a atividade extrativista seja importante no Estado, entre 2010 e 2017 ela caiu 29% (Anuário Socioeconômico de Sergipe, 2019) e tende a cair consideravelmente com o encerramento das atividades da Petrobras no Estado ocorrido em 2020. Sergipe não possui tradição industrial (ANUÁRIO SOCIOECONÔMICO DE SERGIPE, 2019) e é formada por pequenas empresas, 98,8%, distribuídas em comércio, 47%, e serviço, 38,4% (DIEESE, 2018).

Em comparação com as demais unidades federativas, Sergipe possui o quinto menor PIB, 40.704 bilhões, com concentração de 42,4% na capital, tendo sido o único Estado a apresentar queda em 2018; tornou-se em 2017 o Estado de quinto menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), 0,665, e de sexto maior índice de Vulnerabilidade Social (IVS), 0,298; foi considerado em 2018 o Estado mais desigual do país e o sexto em concentração de pessoas pobres e miseráveis; e foi considerado em 2017 o Estado onde mais se mata homens jovens e o sexto onde mais se mata mulheres jovens, ocupando o terceiro lugar na taxa de homicídio por arma de fogo, o quarto lugar na taxa de homicídio e o quinto lugar na taxa de latrocínio (ANUÁRIO SOCIOECONÔMICO DE SERGIPE, 2019).

Sergipe apresenta taxa de analfabetismo de 14,5%, mortalidade infantil de 14,8 por mil e 42% da população abaixo da linha da pobreza (IBGE, 2020). “Os indicadores para Sergipe apontam cenário de estagnação e retrocesso, onde baixos padrões de desempenho e qualidade convivem com algumas ilhas de prosperidade e excelência” (ANUÁRIO SOCIOECONÔMICO DE SERGIPE, 2019, p. 14). Sobre essas ilhas, frente aos inúmeros bolsões de pobreza e à situação geral da população, cabe destacar a herança do coronelismo e da inversão do público para o privado na formação histórica de Sergipe, que culturalmente ainda persistem no Estado e culminaram num desenho político, econômico e social que privilegia a elite e mantém o *status quo* (PETRARCA, 2020; RAPOSO; COVOLAN, 2016).

Esses aspectos colocam o Estado de Sergipe como uma localidade cujas contradições limitam as liberdades sociais, econômicas e políticas dos indivíduos, cujo contexto oferece pouca oportunidade de desenvolvimento das capacidades individuais que não as determinadas pelo nascimento, além de pouca possibilidade de florescimento humano e mudança social.

4.2 Apresentação dos gestores e das empresas

A Empresa A é uma barbearia “*gourmet*”, termo usado para barbearias que oferecem moda e experiência, criada em 2015. A empresa possui 02 funcionários, que atuam no caixa, e 07 microempreendedores individuais, que atuam nos serviços principais. A empresa vende produtos de beleza para o cuidado do cabelo e da barba, bebidas como parte da experiência, e oferece como serviços o corte e cuidados para o cabelo e para a barba. Há muitas barbearias no Estado, mas apenas 02 possuem proposta similar. O negócio foi criado por Antônio, 34 anos, que atua na empresa como dono, gestor e trabalhador. Antônio é do interior de Sergipe, de origem humilde e atua como barbeiro desde a adolescência. A barbearia foi Destaque em Inovação pelo Banco do Nordeste em 2016 e foi responsável por introduzir nas barbearias do Estado, por meio de imitação, o processo de alinhamento dos fios para homens.

A Empresa B é uma pastelaria regional criada em 2008. A empresa possui 26 funcionários, distribuídos entre cozinha, caixa e atendimento. A empresa fabrica e vende pastel, coxinha, escondidinho, bebidas, entre outros produtos similares, e também oferta seus produtos em eventos, como aniversários e casamentos. Há muitas pastelarias e restaurantes no Estado, mas nenhum com proposta similar. O negócio foi criado por Beatriz, 56 anos, que atua na empresa como dona, gestora e trabalhadora. Beatriz é originária do interior de

Sergipe, de origem humilde e atuava como vendedora no comércio até 2008. A pastelaria recebeu o Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em 2014 e foi pioneira na introdução de pastéis regionais no Estado, com destaque para os molhos ofertados pela empresa.

A Empresa C é uma padaria criada em 1998. A empresa possui 17 funcionários, distribuídos entre cozinha, panificação, caixa e atendimento. A empresa fabrica e vende pães e produtos similares, vende no estabelecimento café da manhã e almoço, e também oferta seus produtos em eventos, como aniversários, eventos empresariais e casamentos. Há muitas empresas no Estado com proposta similar, mas nenhuma com os processos de fabricação usados pela empresa. O negócio foi criado pelo sogro de Cecília, 60 anos, mas desde 2011 ela atua como dona, gestora e trabalhadora. Cecília é originária do interior de Sergipe, de origem humilde e, além de gestora/dona da empresa, trabalha como enfermeira no interior do Estado. A panificadora recebeu o Prêmio de Melhor Pão Francês e o Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas, ambos em 2015, pelo SEBRAE. A empresa foi pioneira no Estado no processo de congelamento dos pães; na oferta de café da manhã e almoço em padarias; e na oferta de produtos de padaria para eventos.

A Empresa D é uma casa de chá criada em 2014. A empresa possui 12 funcionários, distribuídos entre cozinha, caixa e atendimento. A empresa fabrica e vende café, chá, bolo, doce e produtos similares, e também trabalha com a organização de eventos, como casamentos, aniversários e demais comemorações, no espaço físico da empresa. Não há empresas no Estado com proposta similar. O negócio foi criado por Diana, 54 anos, que atua na empresa como dona, gestora e trabalhadora. Diana é originária de outro Estado, de classe média, e foi para Sergipe acompanhar o marido, tendo atuado como dona de casa até 2014. A empresa foi Destaque em Inovação pelo Banco do Nordeste em 2017 e foi responsável por introduzir no Estado o conceito de casa de chá parisiense.

A Empresa E é uma gelateria composta por surdos criada em 2016. A empresa possui 06 funcionários, distribuídos entre produção e atendimento. A empresa fabrica e vende gelato, semifreddo, café e produtos similares, e também oferta seus produtos em eventos, como aniversários e demais datas comemorativas. Não há empresas no Estado com proposta similar. O negócio foi criado por Éric, 28 anos, que atua na empresa como dono, gestor e trabalhador. Éric é originário da capital de Sergipe, de classe média, e teve dificuldade para se inserir no mercado de trabalho por ser surdo. A gelateria foi Destaque em Inovação pelo Banco do Nordeste em 2017 e foi pioneira no Estado na criação de uma empresa com foco em inclusão.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Nome do gestor/dono	Antônio	Beatriz	Cecília	Diana
Idade do gestor/dono	34 anos	56 anos	60 anos	54 anos
Segmento da empresa	Barbearia	Pastelaria	Padaria	Casa de doces
Setor de atuação	Serviço	Comércio	Comércio/Indústria	Comércio
Tempo de atuação da empresa	Desde 2015 - 07 anos	Desde 2008 - 14 anos	Desde 1998 - 24 anos	Desde 2010 - 11 anos
Número de funcionários	07 funcionários	26 funcionários	17 funcionários	12 funcionários
Principais produtos/serviços/processos	Produtos: pomadas para cabelo e barba Serviços: corte de cabelo e barba Processo: alinhamento	Produtos: pastéis e caldo de cana Serviços: eventos Processo: fabricação artesanal dos alimentos	Produtos: pães Serviços: café da manhã e almoço Processo: fabricação e congelamento do pão	Produtos: bolos e doces Serviços: eventos Processo: fabricação artesanal
Principais clientes	Clientes locais: homens e crianças	Clientes locais e turistas	Clientes locais e do interior do Estado	Clientes locais
Principais concorrentes	02 barbearias locais com proposta similar	Lanchonetes e restaurantes locais	Restaurantes locais	Cafeterias
Principais fornecedores	Fornecedor local	Fornecedor local	Fornecedor local	Fornecedor local
Principais ameaças	Funcionários. Nesse ramo os funcionários são voláteis e mudam facilmente para outras barbearias	Redução do poder econômico da população com a crise	Redução do poder econômico da população com a crise	Redução do poder econômico da população
Principais inovações	Pioneira na proposta de valor; processo de alinhamento dos fios; novos cortes.	Pioneira na proposta de valor; redefinição dos processos e do cardápio; serviço de evento.	Pioneira na proposta de valor; processo de congelamento dos pães; serviço de evento.	Pioneira na proposta de valor; processo de congelamento dos doces; serviço de evento.
Principais premiações	Destaque em Inovação Banco do Nordeste (2016)	Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas (2014)	Prêmio Melhor Pão Francês (2015) Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas (2015)	Destaque em Inovação Banco do Nordeste (2017)

Quadro 4: Apresentação dos gestores/donos e das empresas

Fonte: Pesquisa de campo (2021)

4.3 Trajetória do gestor e da empresa

Antônio vem de uma família de barbeiros. Ao ouvir, ainda adolescente, do professor de geografia que “nunca seria alguém” decidiu aprender o ofício de barbeiro, terminar o ensino médio e ir para a capital “tentar a sorte numa barbearia”. Pois não queria “ficar confinado numa cidade que pouco oferecia e que (na profissão) só permitia o sustento”. No trabalho como barbeiro, na capital, sentia “que queria e podia algo mais”. Os donos de barbearia que conhecia não eram barbeiros, “mas sim pessoas que detinham capital para abrir um negócio” e que assim faziam. Não sentiam “na pele o dia-a-dia da lida no trabalho” e não sabiam na perspectiva do barbeiro as vantagens e desvantagens da profissão.

A experiência como barbeiro, a relação com os clientes e a curiosidade sobre o que acontecia em outros lugares o fez pensar no serviço de barbearia como uma experiência, formato que ainda não existia no Estado. Sem capital para investir, sem formação em gestão e “sem a crença natural dos bem-nascidos” de que é possível arriscar, fez uso dos limites de empréstimo pessoal, cheque especial e cartão de crédito para iniciar o negócio. A oferta do negócio como um local de experiência masculina deu certo e se consolidou no mercado. A visão de Antônio quanto à entrega de bem-estar na figura do serviço representou um divisor de águas na forma como o público masculino local enxergava uma barbearia e significou oportunidade de negócio para outras empresas que decidiram se aventurar no mercado.

Beatriz vem de uma família patriarcal, com funções bem definidas e formada por mulheres donas de casa que “tinham na cozinha um momento de descontração”. Aprendeu a cozinhar ainda criança e gostava do ambiente da cozinha, mas resolveu ainda adolescente ir para a capital “em busca da independência e da liberdade que não era possível ter” na sua cidade. Na capital fez curso superior e trabalhou como vendedora e representante comercial de cosméticos, mantendo a vivência na cozinha para reuniões com amigos e familiares.

Em 2008 surgiu a oportunidade de comprar um ponto numa feira. O dono e amigo estava doente e não poderia mais tocar o negócio. Diante da possibilidade e da memória afetiva que a acompanhava, mas sem capital, fez uso dos limites de empréstimo pessoal, cheque especial e cartão de crédito para iniciar o negócio. Reorganizou a espaço na feira e o adaptou para a venda de pastéis acompanhados dos molhos que tanto faziam sucesso entre os conhecidos. O negócio cresceu e se consolidou no mercado. De pastel vendido na feira a atrativo turístico num dos principais pontos turísticos do Estado, a pastelaria se tornou parada obrigatória entre moradores locais e entre interessados em conhecer a culinária local.

Cecília cresceu no interior do Estado, num contexto em que poucas mulheres estudavam e eram independentes. “Sonhando com uma realidade diferente”, terminou os estudos, assumiu a função de enfermeira em sua cidade, e casou. Com o falecimento do sogro, que tinha uma pequena padaria na capital, e vendo que o marido não “levava jeito” para o negócio e que a padaria era uma importante fonte de renda para a família e para a família dos funcionários, assumiu o negócio. “A jornada mais do que dupla e a falta de experiência em gestão” tornaram a decisão de tocar o negócio difícil, mas “o entendimento de que a padaria tinha uma história e que cada funcionário tinha uma família que dependia dele” a fez buscar formas de fazer o negócio crescer. Assim como a percepção de que era sua chance de explorar suas próprias capacidades. A padaria é hoje reconhecida como a detentora do melhor pão da cidade. Também é vista como local de acolhimento das pessoas que chegam e saem da cidade, dada sua localização central e os produtos e serviços que oferece.

Diana vem de uma família de classe média, patriarcal, cursou o ensino médio, casou e passou a se dedicar às tarefas de dona de casa. Sempre teve o sonho de desenvolver alguma atividade remunerada, “mas com o nascimento da filha e tendo que acompanhar a carreira do marido”, se manteve voltada para as atividades domésticas. “Com o marido aposentado e a filha concluindo o ensino superior”, surgiu a oportunidade de desenvolver o negócio.

A filha, que até então havia estabelecido para si o objetivo de trilhar carreira numa multinacional, viu no sonho da mãe uma possibilidade de “rever sua base de valores e apostar num sonho que poderia ser das duas”. Inspiradas nas casas de chás parisienses e nos chás da tarde oferecidos rotineiramente por Diana às amigas de longa data, Diana e Deise, abriram o negócio, que hoje se destaca pelas receitas artesanais, pelo ambiente físico único e pela possibilidade de obter uma experiência parisiense sem sair do Estado.

Éric vem de uma família de classe média, cursou o ensino superior e nasceu surdo. Ele é surdo letrado e sempre foi estimulado pelos pais a melhor desenvolver seu potencial frente às limitações impostas pela surdez. Durante a vida percebeu que a maioria dos surdos “não tem oportunidade de trabalho e que a dificuldade reside na comunicação”, pois a maioria dos surdos não é letrada como ele e as pessoas não dominam libras. Diante disso, surgiu a ideia de abrir uma gelateria, negócio que ainda não existia no Estado, composta por pessoas surdas. A ideia era dar oportunidade de emprego a essas pessoas e inserir a sociedade na forma de comunicação do surdo, sendo os pedidos feitos por meio de sinais. O negócio cresceu e hoje a empresa é a principal gelateria da cidade. A interação entre clientes e funcionários, bem como os produtos oferecidos, fez da gelateria referência em diversidade, inclusão e qualidade.

Nos casos é importante considerar que a trajetória do gestor/dono e da empresa está intimamente relacionada com a localidade, que tem o potencial de oferecer estímulos para que os indivíduos desenvolvam suas capacidades ou de mitigá-los (SEN, 2010).

O contexto socioeconômico de nascimento é preponderante para o conjunto de oportunidades que permitirá ao indivíduo se desenvolver plenamente e explorar suas reais capacidades (HENREKSON, 2014). Nos casos de Antônio, Beatriz e Cecília, não foram desenvolvidas oportunidades na cidade em que viviam, mantidas majoritariamente por cargos públicos e pela posse de terra por poucas famílias, e mesmo na capital enfrentaram dificuldades advindas do contexto socioeconômico a que pertenciam (PETRARCA, 2020; RAPOSO; COVOLAN, 2016). Nos casos de Diana e de Éric, as limitações foram sociais, dado o papel que a mulher historicamente desenvolve na sociedade e o contexto excludente enfrentado por pessoas com algum tipo de deficiência, respectivamente.

4.4 Inovações desenvolvidas

A Empresa A, gerida por Antônio, foi pioneira no modelo de barbearia “*gourmet*” no Estado: “é importante o homem ter também um espaço seu, um lugar de descanso”. Também foi responsável pela introdução do termo “alinhamento dos fios”, técnica de alisamento capilar que permitiu à empresa alcançar públicos mais conservadores: “quando um cliente hétero vinha até aqui ele não queria dizer que fez alisamento, agora quando alguém pergunta ele corrige e diz que fez alinhamento, foi uma barreira importante a ser quebrada”.

A Empresa B, gerida por Beatriz, ganhou destaque com a primeira pastelaria do Estado e, especificamente, pelos molhos que acompanhavam os pastéis artesanais: “eu já fazia pastéis na minha casa, todo domingo eu fazia uma bacia de pastéis pros meus sobrinhos e amigos, porque a gente adora pastel, foi o destino”. A Empresa cresceu de uma barraquinha na feira para uma pastelaria e restaurante regional “eu tive a ousadia de começar aqui (atual sede) sem ter dinheiro, empenhei minha casa, minha casa está aqui”.

A Empresa C, gerida por Cecília, foi pioneira na introdução de café da manhã e almoço em padaria: “eu coloquei para atender as pessoas que passam aqui para o trabalho ou que vêm dos interiores, pois tem um terminal rodoviário aqui do lado, é preciso ter essa sensibilidade com o cliente”. Também foi a primeira a inserir a técnica de congelamento de pães: “foi um passo importante adquirir essa tecnologia, pois antes o padeiro tinha que chegar de madrugada para fazer o pão, agora ele pode chegar no horário normal, é mais humano”.

A Empresa D, gerida por Diana, foi pioneira no modelo de casa de chá no Estado: “é uma extensão de um costume que eu sempre tive. Eu chamava minhas amigas para tomar chá

das cinco. Eu acho isso prazeroso, isso me dá prazer”. Também foi responsável pela introdução de comemorações no estabelecimento, especialmente casamentos: “o primeiro casamento a gente não ofereceu não, o cliente ofereceu pra gente. Uma cliente disse que ia se casar e disse que queria fazer a festa aqui. Aí a gente foi criando o formato de casamento”.

A Empresa E, gerida por Éric, foi pioneira no modelo de gelateria no Estado e ganhou destaque por ser formada por surdos: “a ideia foi o gelato porque não tinha aqui no Estado e contratar surdos pareceu natural porque são pessoas capazes, mas não têm oportunidade, são vistos como incapazes, não tinha percebido que seria visto como um diferencial”. Também foi responsável por introduzir o cliente no processo de inclusão: “aqui o cliente tem que tentar se comunicar com o surdo, não o contrário, tem sido uma experiência bem legal”.

Nas empresas estudadas foram verificadas inovações de produto, serviço, processo, posição, paradigma, *marketing* e organizacional (OECD, 2005; PAVITT, 1984), considerando com unidades de análise as perspectivas da própria empresa e do mercado/cliente. E todas elas ingressaram com propostas de valor pioneiras no Estado, representando a abertura de um novo mercado na localidade que estão inseridas (SCHUMPETER, 1911).

Também é possível observar as inovações como fruto dos anseios e sonhos dos gestores/donos, além de maior preocupação com questões sociais e com as pessoas. Isso ocorre porque a proximidade com a localidade faz com que os gestores dessas empresas assimilem as necessidades locais e as atendam por meio da exploração de suas reais preferências e aptidões naturais (BARKHATOV; PLETNEV; CAMPA, 2016; HENREKSON, 2014; STEEL et al., 2019).

4.5 Florescimento humano

O florescimento humano ocorre quando é permitido ao indivíduo explorar sua real capacidade e existir socialmente (HENREKSON, 2014; SEN, 2010). Nos gestores/donos é possível perceber florescimento humano a partir do desenvolvimento da empresa.

Na perspectiva do indivíduo, foi permitido a Antônio vencer o contexto de pobreza e o sentimento de não poder ir além do que foi vislumbrado por aqueles que o enxergavam como pertencente a um contexto social específico (SOUZA, 2017). À Beatriz a possibilidade de exercer suas aptidões e paixões naturais manifestas na cozinha da infância e ao mesmo tempo participar da vida em sociedade da “cidade grande” (VERHEES; MEULENBERG, 2004).

À Cecília foi permitida a possibilidade de levar significado para ela, para a família e para os que dependiam da empresa e viam na empresa a possibilidade de se conectar e crescer (HENREKSON, 2014). À Diana empoderamento e valorização de suas aptidões e paixões naturais refletidos num costume transformado em negócio (AVELINO et al., 2019). E a Éric a possibilidade de inclusão e de mitigação do preconceito tão presente na sociedade e tão sentido por ele e pelos membros da empresa ao longo da vida (DANA et al., 2019).

Em todos os casos é possível perceber a empresa como uma extensão dos sonhos, desejos e anseios dos gestores/donos, como retratado nos parágrafos anteriores e ilustrado na fala de Antônio, gestor da Empresa A: “Essa empresa é um projeto do que eu quero pra minha vida, da minha personalidade”.

Sobre os funcionários das empresas estudadas, os gestores/donos demonstraram maior vínculo e “apego” com a equipe de trabalho: “eu não vejo um colaborador, às vezes eu seguro porque eu vejo a mulher, os filhos, tem um papel social muito grande” (Cecília); “é importante gerar oportunidades para eles, é por eles, é por nós (Éric). Isso ocorre porque na pequena empresa as atividades são desenvolvidas com menor nível de formalidade e em localidades menores as relações são personalistas (HOQUE; KHAN; MOHAMMAD, 2015).

Em relação à localidade, as limitações impostas pelo contexto econômico, social e político do Estado de Sergipe aumentam o papel dessas empresas na geração de oportunidades. O vínculo do gestor com a localidade permite a valorização da cultura local,

empatia e valorização das pessoas pertencentes à comunidade, e maior atuação frente à resolução de questões sociais (HOWALDT; SCHWARZ, 2017; PIRSON et al., 2019).

Esses aspectos são ainda mais importantes em localidades menores em tamanho e em economia. Isso porque, embora as localidades menores sejam maioria em todo o mundo e formem a espinha dorsal da economia, apenas recentemente a literatura tem se voltado para sua dinâmica (SANT et al., 2020). E entender essa dinâmica é importante porque os negócios e a inovação presentes nessas localidades diferem dos desenvolvidos em localidades mais desenvolvidas (LIU; QIAN; HAYNES, 2021).

Sobre o florescimento humano, conceituado neste artigo como o desenvolvimento das capacidades humanas, pode-se concluir que a abertura das empresas representou uma tentativa de ruptura entre o modo de vida socialmente esperado para os indivíduos por trás desses negócios antes da abertura e o modo de vida almejado por eles. Já as inovações desenvolvidas tornaram essa ruptura possível e sustentada ao longo do tempo, bem como tornaram as empresas e os gestores mais conectados com a localidade a qual estão inseridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo compreender o papel da inovação e da pequena empresa no florescimento humano. Os resultados demonstraram que a pequena empresa possui forte vínculo com o gestor e com a localidade e que as inovações geradas por essas empresas possibilitam organizações mais bem estruturadas e o desenvolvimento das capacidades dos indivíduos. Contextos locais pouco desenvolvidos não oferecem muitas possibilidades de desenvolvimento humano, mas podem ser um campo fértil para ações dentro da localidade. Isso porque em localidades pobres pequenas ações geram maior impacto que em localidades mais desenvolvidas.

Em relação à trajetória do gestor/dono e da empresa, foi observado um fluxo migratório do interior pouco desenvolvido para a capital pouco desenvolvida, mas com mais oportunidades, pelos gestores de origem humilde. É preciso, portanto, entender as potencialidades de cada localidade e traçar estratégias governamentais que permitam ao indivíduo se desenvolver e existir socialmente em sua localidade. Sobre as inovações geradas, todas as empresas desenvolveram inovações alinhadas e advindas das características locais.

Em relação ao florescimento humano, as pequenas empresas permitiram aos gestores/donos senso de pertencimento social, figurado nos sentimentos de vencer na vida, crescer, contribuir com a sociedade, empoderamento e inclusão, respectivamente observados nas Empresas A, B, C, D, e E. Esses aspectos também impactam os funcionários e a localidade, cujas necessidades são melhor compreendidas e realizadas.

Em relação ao aspecto crítico desta pesquisa, o Brasil tem se desenvolvido como um país cheio de contradições: com povo miscigenado e preconceito velado; com o maior nível de desigualdade mundial e mesmo assim não pobre, mas sim em desenvolvimento; como o país do futuro e o futuro selado no nascimento (SOUZA, 2017). Conforme Bauman (1999), na atual sociedade pós-moderna a pobreza é tratada como crime e é punida com o uso da força e da lei. De acordo com Ribeiro (1996), no Brasil, a pobreza está estampada na cara do pobre, que reflete em sua aparência a falta de dignidade e a falta de pertencimento social, que pelo Enfoque das Capacidades pode-se chamar de ausência de liberdades.

Na perspectiva acadêmica, a Administração tem sido cada vez mais criticada pela falta de “interesse” em resolver os problemas sociais, e por forçar pesquisadores a conferirem maior importância ao “*rigor mortis*”, com regras metodológicas que tornam difíceis a comprovação de validade em contextos pequenos, que faz com que questões urgentes do cotidiano social sejam postas de lado (EISENHARDT; GRAEBNER; SONENSHEIN, 2016).

Como contribuição, este artigo avança na compreensão sobre a influência da inovação e da pequena empresa no florescimento humano e sobre como o florescimento humano

influencia a localidade. Espera-se que os *insights* gerados neste artigo auxiliem no desenvolvimento de estudos em inovação e em pequenas empresas que tenham como foco o florescimento humano e o protagonismo do indivíduo.

REFERÊNCIAS

- ANUÁRIO SOCIOECONÔMICO DE SERGIPE. **Anuário Socioeconômico de Sergipe**. 2019. Disponível em: <<http://www.cafecomdados.com/wp-content/uploads/2020/06/Anu%C3%A1rio-Socioecon%C3%B4mico-de-Sergipe-2019.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2020.
- ARCHIBUGI, D. Blade Runner economics: Will innovation lead the economic recovery? **Research Policy**, vol. 46, n. 3, 2017.
- AVELINO, F.; WITTMAYER, J. M.; PEL, B.; WEAVER, P.; DUMITRU, A.; HAXELTINE, A.; et al. Transformative social innovation and (dis) empowerment. **Technological Forecasting and Social Change**, vol. 145, 2019.
- BARKHATOV, V.; PLETNEV, D.; CAMPA, A. Key success factors and barriers for small businesses: Comparative analysis. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, vol. 221, n. 7, 2016.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Zahar, 1999.
- BRUGERE, C.; MSUYA, F. E.; JIDDAWI, N.; NYONJE, B.; MALY, R. Can innovation empower? Reflections on introducing tubular nets to women sea weed farmers in Zanzibar. **Gender, Technology and Development**, 2020.
- CHANDRA, R. Adam Smith, Allyn Young, Amartya Sen and the role of the state. **History of Economics Review**, vol. 78, n. 1, 2021.
- DAMANPOUR, F. Foot notes to research on management innovation. **Organization Studies**, vol. 35, n. 9, 2014.
- DANA, L. P.; GURĂU, C.; HOY, F.; RAMADANI, V.; ALEXANDER, T. Success factors and challenges of grassroots innovations: Learning from failure. **Technological Forecasting and Social Change**, 2019.
- DIEESE. **Anuário do trabalho nos pequenos negócios**: 2016. 9.ed/Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos [responsável pela elaboração da pesquisa, dos textos, tabelas, gráficos e mapas]. São Paulo/SP, 2018.
- DUGGUH, S. I. Entrepreneurship and small business: Strategic approach to all eviating poverty and corruption in Nigeria. **GSTF Journal on Business Review (GBR)**, vol. 3, n. 1, 2017.
- EDWARDS-SCHACHTER, M.; WALLACE, M. L. ‘Shaken, but not stirred’: Sixty years of defining social innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, vol. 119, 2017.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, vol. 14, n. 4, 1989.
- EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E.; SONENSHEIN, S. Grand challenges and inductive methods: Rigor without rigor mortis. **Academy of Management Journal**, vol. 59, n. 4, 2016.
- FOROUDI, P.; AKARSU, T. N.; MARVI, R.; BALAKRISHNAN, J. Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends. **Industrial Marketing Management**. In Press, Corrected Proo, 2020.
- FORSMAN, H. Innovation capacity and innovation development in small enterprises. A comparison between the manufacturing and service sectors. **Research Policy**, vol. 40, n. 5, 2011.

- GARCIA, R.; CALANTONE, R. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. **Journal of Product Innovation Management**, vol. 19, n. 2, 2002.
- GUPTA, S.; KUMAR, V.; KARAM, E. New-age technologies-driven social innovation: What, how, where, and why? **Industrial Marketing Management**, vol. 89, 2019.
- HENREKSON, M. Entrepreneurship, innovation, and human flourishing. **Small Business Economics**, vol. 43, n. 3, 2014.
- HENRY, E.; NEWTH, J.; SPILLER, C. Emancipatory Indigenous social innovation: Shifting Power through culture and technology. **Journal of Management & Organization**, vol. 23, n. 6, 2017.
- HOQUE, N.; KHAN, M. A.; MOHAMMAD, K. D. Poverty alleviation by Zakah in a transition economy: a small business entrepreneurial framework. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, vol. 5, n. 1, 2015.
- HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. Social innovation and human development – How the capabilities approach and social innovation theory mutually support each other. **Journal of Human Development and Capabilities**, vol. 18, n. 2, 2017.
- HUGGINS, R.; THOMPSON, P. Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. **Small Business Economics**, vol. 45, n. 1, 2015.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Extrema pobreza atinge 13,5 milhões de pessoas e chega ao maior nível em 7 anos**. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25882-extrema-pobreza-atinge-13-5-milhoes-de-pessoas-e-chega-ao-maior-nivel-em-7-anos>>. Acesso em: 28 maio de 2020.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama do Estado de Sergipe**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama>>. Acesso em: 01 dez. 2020.
- LEI COMPLEMENTAR Nº 123. **Lei geral da micro e pequena empresa**. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 30, nov. 2020.
- LIU, S.; QIAN, H.; HAYNES, K. E. Entrepreneurship in small cities: evidence from US micropolitan areas. **Economic Development Quarterly**, vol. 35, n. 1, 2021.
- NAKARA, W. A.; MESSEGHEM, K.; RAMAROSON, A. Innovation and entrepreneurship in a context of poverty: a multilevel approach. **Small Business Economics**, vol. 56, n. 4, 2021.
- NETO, G. C. S.; SANTO, M. M. E.; AMARAL, T. S.; FERNANDES, D. S. O.; GOMES, A. S.; PIRES, M. M. Pobreza e desigualdade de renda: uma análise para a região imediata de Ilhéus-Itabuna, Bahia, Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, vol. 16, n. 2, 2020.
- OECD - Organization for Economic Co-Operation and Development. (2005). *Promoting innovation in services*. Paris: OECD.
- PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. **Research Policy**, vol. 13, n. 6, 1984.
- PETRARCA, F. R. Composição social, critérios de seleção e lógicas de recrutamento da elite médica em Sergipe. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 35, n. 104, 2020.
- PIRSON, M.; VÁZQUEZ-MAGUIRRE, M.; CORUS, C.; STECKLER, E.; WICKS, A. Dignity and the Process of Social Innovation: Lessons from Social Entrepreneurship and Transformative Services for Humanistic Management. **Humanistic Management Journal**, vol. 4, n. 2, 2019.
- RAPOSO, F. G.; COVOLAN, F. C. Coronelismo, intervenções inconstitucionais e poder econômico. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, vol. 5, n. 2, 2016.

- RAWLS, J. **Uma teoria da justiça**. trad. Jussara Simões; rev. téc. Álvaro de Vita. São Paulo: Martins, 2016.
- RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. São Paulo, SP, Brasil: Global, 2015.
- ROMERO, I.; MARTÍNEZ-ROMÁN, J. A. Self-employment and innovation. Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses. **Research Policy**, vol. 41, n. 1, 2012.
- SANT, T. D.; BERMEJO, P. H. S.; MOREIRA, M. F.; DE SOUZA, W. V. B. The structure of an innovation ecosystem: foundations for future research. **Management Decision**, vol. 58, n. 12, 2020.
- SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard Economic Studies, 1911.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. trad. Laura Teixeira Motta; rev. téc. Ricardo Doninelli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SHEN, Y.; LI, S. Eliminating poverty through development: The dynamic evolution of multidimensional poverty in rural China. **Economic and Political Studies**, vol. 10, n. 1, 2022.
- SI, S.; AHLSTROM, D.; WEI, J.; CULLEN, J. **Business, entrepreneurship and innovation toward poverty reduction**, vol. 32, 2020.
- SILVA, G.; DACORSO, A. L. R.; MONTENEGRO, L. M. Mais do que negócios abertos, mentes abertas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 5, n. 2, 2016.
- SILVA, G.; DI SERIO, L. C. Innovation in the “forgotten businesses”. **Innovation & Management Review**, vol. 18, n. 4, 2021.
- SOUZA, J. **A elite do atraso**. Rio de Janeiro: Leya, 2017.
- STEEL, G.; BIRCH-THOMSEN, T.; COTTYN, I.; LAZARO, E. A.; MAINET, H.; MISHILI, F. J.; et al. Multi-activity, multi-locality and small-town development in Cameroon, Ghana, Rwanda and Tanzania. **The European Journal of Development Research**, vol. 31, n. 1, 2019.
- STIGLITZ, J. E. **O grande abismo: sociedades desiguais e o que podemos fazer sobre isso**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- STOREY, D. J. Understanding the small business sector: reflections and confessions. **20 years of Entrepreneurship Research**, 21, 2014.
- SUMNER, A.; ORTIZ-JUAREZ, E.; HOY, C. **Prearity and the pandemic**. WIDER Working Paper, 2020.
- VAN DER HAVE, R. P.; RUBALCABA, L. Social innovation research: Na emerging área of innovation studies? **Research Policy**, vol. 45, n. 9, 2016.
- VERHEES, F. J.; MEULENBERG, M. T. Market orientation, innovativeness, productinnovation, and performance in smallfirms. **Journal of Small Business Management**, vol. 42, n. 2, 2004.
- WITTMAYER, J. M.; BACKHAUS, J.; AVELINO, F.; PEL, B.; STRASSER, T.; KUNZE, I.; et al. Narratives of change: How social innovation initiatives construct societal transformation. **Futures**, vol. 112, 2019.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.