

**ESTUDO<sup>1</sup> SOBRE GERAÇÃO DE VALOR SOCIOAMBIENTAL EM NEGÓCIOS SOCIAIS****STUDY ON SOCIAL ENVIRONMENTAL VALUE GENERATION IN SOCIAL****ESTUDIO SOBRE LA GENERACIÓN DE VALOR SOCIOAMBIENTAL EN NEGOCIOS SOCIALES**Fábio Luiz Papaiz Gonçalves<sup>2</sup><https://orcid.org/0000-0002-7891-2267>Cibele Roberta Sugahara<sup>3</sup><http://orcid.org/0000-0002-3481-8914>Denise Helena Lombardo Ferreira<sup>4</sup><http://orcid.org/0000-0002-3138-2406>**Submissão: 21/09/2020 / Aceito: 14/04/2021 / Publicado: 30/09/2021.****RESUMO**

Os Negócios Sociais são empreendimentos sociais com propósito social que visam criar alternativas de solução para problemas sociais. Neste sentido, podem contribuir significativamente com novas oportunidades de acesso a produtos e serviços e, para a qualidade de vida da população. O objetivo desse artigo é apresentar a geração de valor socioambiental em Negócios Sociais. Os elementos de geração de valor social analisados nos Negócios Sociais das organizações estudadas são os seguintes: Capital Físico, Capital Produtivo, Custos de transação, Capital Humano, Capital Social e Cidadania. Para tanto, apresenta-se uma descrição dos elementos que contribuem para a geração de valor socioambiental em Negócios Sociais. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva. A pesquisa adota o estudo de casos múltiplos para analisar a geração de valor socioambiental em cinco organizações denominadas Negócios Sociais. Os Negócios Sociais contribuirão para a inserção social e criação de mudanças sociais a partir do acesso a bens e serviços. Dentre os valores socioambientais gerados pelos Negócios Sociais estudados, percebe-se a importância do Capital Humano – acesso à educação e serviços de saúde – propiciados por esse tipo de empreendimento social.

**Palavras-chave:** Valor socioambiental. Negócio Social. Impacto Social. Empreendimento Social.

**ABSTRACT**

Social businesses are social enterprises with a social purpose that aim to create alternative solutions to social problems. In this sense, they can contribute significantly with new opportunities for the access to products and services and for the quality of life of the population. The purpose of this article is to present the generation of social and environmental

<sup>1</sup>Esse artigo é parte da dissertação intitulada Negócios Sociais: geração de valor socioambiental e sustentabilidade, realizada no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Sustentabilidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas/SP.

<sup>2</sup>Mestre em Sustentabilidade - Pontifícia Universidade Católica de Campinas. [fabiopapaiz@gmail.com](mailto:fabiopapaiz@gmail.com)

<sup>3</sup>Doutora em Ciência da Informação – USP. Professora e Pesquisadora do Programa em Sustentabilidade - Pontifícia Universidade Católica de Campinas. [cibesu@puc-campinas.edu.br](mailto:cibesu@puc-campinas.edu.br)

<sup>4</sup>Doutora em Educação Matemática – UNESP. Professora e Pesquisadora do Programa em Sustentabilidade - Pontifícia Universidade Católica de Campinas. [lombardo@puc-campinas.edu.br](mailto:lombardo@puc-campinas.edu.br)



value in Social Businesses. The elements of social value generation analyzed in the Social Businesses of the studied organizations are: Physical Capital, Productive Capital, Transaction Costs, Human Capital, Social Capital and Citizenship. A description of the elements that contribute to the generation of social and environmental value in Social Businesses is presented. The research methodology is characterized as qualitative and descriptive. The research adopts the multiple case study to analyze the generation of socio-environmental value in five organizations called Social Businesses. The Social Businesses contribute to the social inclusion and the creation of social changes through the access to essential goods and services. Among the socio-environmental values generated by the Social Businesses studied, we can see the importance of Human Capital - access to education and health services provided by this type of social enterprise.

**Keywords:** Social and environmental value. Social business. Social impact. Social enterprise.

### RESUMEN

Los Negocios Sociales son empresas sociales con propósito social que tienen como objetivo crear soluciones alternativas a los problemas sociales. En este sentido, pueden contribuir significativamente a nuevas oportunidades de acceso a productos y servicios y para la calidad de vida de la población. El propósito de este artículo es dar a conocer la generación de valor socioambiental en Social Business. Los elementos de generación de valor social analizados en los Negocios Sociales de las organizaciones estudiadas son los siguientes: Capital Físico, Capital Productivo, Costos de Transacción, Capital Humano, Capital Social y Ciudadanía. Para tanto, se presenta una descripción de los elementos que contribuyen a la generación de valor socioambiental en Social Business. La metodología de investigación se caracteriza por ser cualitativa y descriptiva. La investigación adopta el estudio de múltiples casos para analizar la generación de valor socioambiental en cinco organizaciones denominadas Social Business. Los Negocios Sociales contribuyen a la inserción social y la creación de cambios sociales mediante del acceso a bienes y servicios. Entre los valores socioambientales generados por los Negocios Sociales estudiados, se percibe la importancia del Capital Humano - acceso a servicios de educación y salud - proporcionado por este tipo de empresa social.

**Palabras-chave:** Valor socioambiental. Negocio social. Impacto social. Empresa social.

### INTRODUÇÃO

A sociedade, na atualidade, encontra diversos desafios como a pobreza, desigualdade social, serviços de saúde e educação precários, fome, miséria, degradação ambiental, entre outros problemas que requerem solução. Os esforços do governo e das empresas parecem não ser suficientes para gerenciar todos os problemas da sociedade, o que reforça a importância de outros tipos de organizações da sociedade civil como, por exemplo, os empreendimentos sociais. É neste contexto que se inserem os Negócios Sociais vistos como um empreendimento social com propósito social e que busca alternativas para problemas sociais.



Como afirmam Humberg e Braun (2014) o foco é a missão social e não a maximização de lucros. Os Negócios Sociais podem ser formados por diferentes tipos de organizações, como as sem fins lucrativos e as iniciativas de mercado de multinacionais para o segmento de baixa renda (MOURA; COMINI; TEODOSIO, 2015). São empreendimentos sociais que buscam gerar impactos sociais e ambientais positivos (IIZUKA; VARELA; LARROUDE, 2015).

As sociedades de diferentes países vivem com pobreza, desigualdade social, serviços de saúde e educação precários, fome, miséria, degradação ambiental e outros problemas que precisam ser solucionados. Os governos e as empresas não são capazes de gerenciar todos esses problemas, assim podem buscar a colaboração dos Negócios Sociais. É neste contexto que a inovação social parece ser uma alternativa, criada por instituições como ONGs, Negócios Sociais, Empresas Sociais e Privadas com e sem fins lucrativos, em busca de soluções para problemas sociais, com o oferecimento de serviços ou produtos que propiciem bem-estar social.

Face às questões sociais e políticas da vida contemporânea, os problemas sociais não resolvidos de forma adequada podem encontrar espaço no campo dos Negócios Sociais, empreendimentos que oferecerem compreensões alternativas e úteis para fenômenos sociais em diversas épocas e contextos. Este artigo contribui com a discussão sobre Negócios Sociais a partir da abordagem teórica e prática, tendo em vista o papel determinante exercido na geração de valor socioambiental dos negócios estudados.

Por conseguinte, ganham relevância os esforços empreendidos na criação de produtos e serviços que possuem a finalidade de atender a uma necessidade social e, portanto, são motivadas pela expectativa de contribuir com a geração de valor socioambiental. Como observado nos resultados desta pesquisa.

Esses negócios se estruturam para obter eficiência em suas atividades sociais, e desta forma respondem às influências do ambiente, com maior ênfase no reconhecimento social e legitimação na perspectiva da sustentabilidade. Além da dimensão social, os Negócios Sociais possuem foco na dimensão econômica da sustentabilidade, pois podem buscar o lucro para que continuem suas atividades de forma autossustentável

Sob esse ângulo, são os significados atribuídos pelas pessoas que conformam o seu contexto como negócio social e definem as suas ações. Esses são, provavelmente, algumas das razões pelas quais Baggenstoss e Donadone (2013) já alertavam para o impacto como

medida de desempenho do empreendedor social, ou seja, o impacto gerado pelo empreendedor. Assim, esta pesquisa visa responder ao seguinte problema: Quais são as contribuições dos Negócios Sociais para a geração de valor socioambiental?

O objetivo desse artigo é estudar a geração de valor socioambiental em Negócios Sociais. Para tanto, apresenta-se uma descrição e análise dos elementos que contribuem para a geração de valor socioambiental em Negócios Sociais.

Trata-se de um estudo empírico de caráter qualitativo e descritivo, com estudos de casos múltiplos, cuja análise e interpretação dos dados coletados nas entrevistas é realizada a partir da literatura sobre Negócios Sociais.

O presente artigo além desta introdução está organizado da seguinte forma: uma seção com a metodologia da pesquisa e os procedimentos técnicos, em seguida apresenta a discussão teórica dos Negócios Sociais e suas principais características, a penúltima seção traz os resultados e análise da geração de valor socioambiental nos cinco Negócios Sociais estudados e, por fim é apresentada a conclusão.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva. A pesquisa qualitativa é adequada para entender a natureza de um fenômeno social e o funcionamento de estruturas sociais (RICHARDSON, 2007). A pesquisa descritiva permite descrever características de uma população ou a definição de relações entre variáveis (GIL, 2008). No presente estudo fez-se uma descrição dos elementos envolvidos na geração de valor socioambiental no contexto dos Negócios Sociais.

Segundo Richardson (2007) o caráter qualitativo possibilita responder ao problema de pesquisa considerando o material coletado, em uma situação particular. Como evidenciado nesta pesquisa, a partir da análise dos elementos que propiciam a geração de valor socioambiental nos Negócios Sociais entrevistados.

A pesquisa adota o estudo de casos múltiplos para analisar a geração de valor socioambiental em Negócios Sociais. O estudo de caso é uma estratégia usada quando existem questões de “como” e “por que”, o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco são fenômenos contemporâneos (YIN, 2015).

A escolha dos estudos de casos desta pesquisa justifica-se tendo em vista as características dos Negócios Sociais, no que tange à inserção social e o acesso a bens e serviços essenciais às pessoas para a promoção de uma vida digna.

A amostra da pesquisa caracteriza-se como não probabilística intencional. As organizações selecionadas para esta pesquisa são Negócios Sociais acelerados pela ONG (Organização Não Governamental) Artemísia que é, uma organização sem fins lucrativos, voltada para fomentar negócios de impacto social no Brasil. Desta forma, não houve a escolha de organizações por área de atuação, uma vez que a geração de valor socioambiental são inerentes a todos os tipos de Negócios Sociais.

A amostra também contou com a escolha de Negócios Sociais participantes do Programa Brasil 27. Esse programa surgiu para encorajar atuais e futuros empreendedores sociais nos 27 estados do Brasil, ajudando projetos em todas as regiões do país e não somente nas mais ricas (BRASIL 27, 2018).

Neste contexto, a amostra é composta por cinco Negócios Sociais que aceitaram participar da pesquisa. Ressalta-se que a pesquisa contou com a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista dirigida. Segundo Richardson (2007), a entrevista dirigida é elaborada com base em perguntas precisas, pré-formuladas e com uma ordem pré-estabelecida. Este tipo de técnica possibilita mais liberdade quando comparada ao questionário para as respostas dos entrevistados. O roteiro da entrevista desta pesquisa é composto por vinte perguntas abertas.

As entrevistas foram realizadas com o uso da plataforma *Google Hangouts* e do *Software Sype*, nos meses de novembro e dezembro de 2018, com duração média de uma hora. Os sujeitos participantes das entrevistas são fundadores e/ou diretores das organizações. Por questão de sigilo sobre a identificação dos Negócios Sociais, este artigo adota a classificação A, B, C, D, E ao se referir às organizações. As Organizações A, C e E pertencem ao grupo Brasil 27, e as Organizações A e D participaram do programa de aceleração da Artemísia.

## NEGÓCIOS SOCIAIS

O empreendedor social de origem indiana, Muhammed Yunus, criador do Grameen Bank e ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2006, foi o responsável por deixar em evidência

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v31i55.5829> | Edição Vol. 31, Núm. 55, 2022.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

o termo Negócios Sociais. Para Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010), os proprietários de um negócio social não visam a geração de lucro para eles próprios, mas no sentido de reinvestir o excedente no próprio negócio.

De acordo com Yunus (2010), os Negócios Sociais dividem-se em: empresas que visam dar benefícios sociais para as pessoas, desenvolvendo produtos com objetivos sociais e sendo independente financeiramente; e empresas que visam o lucro e dividem seus dividendos entre seus trabalhadores, de forma a ampliar a empresa, criar benefícios sociais e reduzir a pobreza.

Barki, Rodrigues e Comini (2020) esclarecem que a evolução dos temas responsabilidade social e sustentabilidade alavanca um novo modelo de negócio que considera o impacto social e o lucro a partir da inserção dos valores social e ambiental nas organizações. Os autores complementam que o papel social das empresas tem sido discutido há muito tempo, desde 1950, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa.

Um estudo bibliométrico realizado pelas autoras Rosolen, Tiscoski e Comini (2014), ao usar como referência a base *Scopus* e o termo *social bussines*, evidenciou que Cameron Donaldson tem uma vasta publicação sobre esse assunto, sendo um dos autores mais citados, assim como o autor Mohamed Yunus. Ambos trabalham no Yunus Centre for Social Business and Health, na Universidade de Glasgow, Reino Unido. Em complemento, as autoras reforçam ser expressivo o número de artigos sobre Negócios Sociais, entretanto a pesquisa sobre o tema é recente.

O trabalho entre governo, empresas privadas e organizações sem fins lucrativos pode propiciar melhores condições para a busca por recursos e financiamentos para a inovação social. Os Negócios Sociais têm estruturas de custos baixos, canais de entrega eficientes, receitas comerciais e suporte financeiro público (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008).

Os Negócios Sociais são criados como uma empresa privada comum, porém sem o objetivo de maximização de lucros e com uma missão social. Neste sentido, excluem a busca de lucro individual dos acionistas das empresas, investem tempo e capital em áreas sociais e utilizam recursos filantrópicos de forma eficiente (HUMBERG; BRAUN, 2014).

Além disso, os Negócios Sociais podem colaborar com problemas sociais e ambientais, além de responder à falta de oportunidades para as pessoas. Eles investem em inovação e contribuem com a inserção social das pessoas de baixa renda (ARTEMISIA, 2018). Dessa forma, os Negócios Sociais representam uma opção para diminuir as

desigualdades sociais. Em geral, essas organizações possuem eficiência de mercado, parecem ter sustentabilidade financeira e fomentam a geração de valor social (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). Os Negócios Sociais são organizações que buscam a geração de lucro e de impactos sociais e ambientais positivos. (IIZUKA; VARELA; LARROUDE, 2015).

Dentre as características dos Negócios Sociais têm-se: foco na baixa renda, missão explícita de causar impacto social, potencial de escala, rentabilidade e distribuição ou não de dividendos (ARTEMISIA, 2015).

Os Negócios Sociais têm uma estrutura legal, autonomia financeira e administrativa e relações de mercado (DEES, 2001). Essas organizações criam meios de gerar receitas a partir de serviços e bens oferecidos à sociedade, possuem parcerias e buscam incorporar segmentos sociais excluídos (COMINI; FISCHER, 2012).

Em complemento, Young e Lecy (2012) afirmam que os Negócios Sociais são empreendimentos com propósito social e que também objetivam lucro. Os Negócios Sociais contribuem para a inserção da população de baixa renda no mercado (MOURA; COMINI; TEODOSIO, 2015). Relações de cooperação com doadores corporativos e parcerias com negócios privados são estratégias importantes para melhorar as atividades comerciais e receitas dos negócios (GONZALEZ, 2017).

O Quadro 1 apresenta características dos Negócios Sociais a partir das dimensões econômica, social e corporativa.

**Quadro 1 – Características dos Negócios Sociais**

| <b>Dimensão Econômica</b>   | <b>Dimensão Social</b>                                   | <b>Governança Corporativa</b>  |
|---|--|--|
| Produz bens ou serviços e não dependem de patrocínio de terceiros.  | Tem o objetivo de beneficiar a comunidade.               | É autônoma, podendo ou não depender de subsídios públicos.                           |
| Sua viabilidade financeira depende principalmente dos esforços de seus trabalhadores.                           | É uma iniciativa coletiva de pessoas.                    | O processo decisório não é feito por aqueles que têm mais capital na empresa.        |
| Combina recursos monetários e não monetários. Pode ser formado por trabalhadores remunerados e não remunerados. | Possui uma distribuição limitada de lucros e dividendos. | Várias pessoas participam de suas decisões e a gestão é realizada por essas pessoas. |

Fonte: Adaptado de Defourny e Nissens (2013).

As fronteiras são muito próximas entre organizações com e sem fins lucrativos na criação de valor social. Essa iniciativa pode ser parte do negócio principal da empresa ou uma atividade periférica (PORTER; KRAMER, 2011). Os Negócios Sociais buscam a criação de inovação social que possam beneficiar a população, empreendedores sociais e empresas privadas (BARKI et al., 2015).

Os Negócios Sociais existem em várias partes do mundo, com características distintas. Na Europa, Estados Unidos e países emergentes é possível encontrar Negócios Sociais que contribuem de forma significativa com a sociedade.

A perspectiva europeia estuda organizações da sociedade civil com funções públicas; a perspectiva americana afirma que Negócios Sociais são organizações privadas que utilizam lógica de mercado e têm o objetivo de resolver problemas da população; e a perspectiva dos países em desenvolvimento enfatiza iniciativas de mercado que reduzem a pobreza e melhoram a vida da população em situação de vulnerabilidade (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Na Europa, os Negócios Sociais são muito conhecidos por todos e são uma forma legalizada de organização; a participação dos beneficiários na tomada de decisão é muito importante e eles precisam reinvestir os lucros na própria organização, e conseqüentemente aumentar seus impactos para as pessoas. Os Negócios Sociais na Europa preocupam-se com sua governança, oferecem serviços sociais e integração para grupos de baixa renda em áreas urbanas e rurais, principalmente em áreas educacionais e do meio ambiente (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Nos Estados Unidos, o objetivo dos Negócios Sociais é social e, algumas vezes, são ligados às empresas privadas; eles podem integrar valores econômicos e sociais. Os Negócios Sociais americanos esperam retornos financeiros e impactos sociais ou ambientais. Os empreendedores sociais afirmam que organizações sem fins lucrativos podem oferecer bens e serviços e inovarem para atingir objetivos sociais. É um modelo de negócio que busca retornos financeiros e benefícios sociais e ambientais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Na América Latina e na Ásia, os Negócios Sociais têm o objetivo de reduzir a pobreza e causar impactos sociais de longo prazo (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Para o negócio ser inclusivo, precisa ser lucrativo e transformar a vida da população de baixa renda (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). Esses negócios precisam beneficiar as comunidades antes de conseguir algum tipo de lucro (YOUNG; LECY, 2012). As atividades

dos Negócios Sociais necessitam ser escaladas para beneficiarem mais pessoas, e podem criar estratégias e modelos de negócio para crescerem no mercado (BARKI et al., 2015). Os Negócios Sociais possuem propósito social, limite para a distribuição de lucros e suas receitas são baseadas no mercado (DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Outra característica dos Negócios Sociais é que podem gerar impactos em cinco dimensões: diminuição de custos de transação; redução de vulnerabilidade; geração de renda; promoção de oportunidade de desenvolvimento; e cidadania (ARTEMISIA, 2015). Os Negócios Sociais, via de regra, envolvem pessoas que não tiveram oportunidade de ter boa educação, jovens sem experiência de trabalho que moram em áreas vulneráveis e a população que vive em situações de riscos sociais e ambientais (MOURA; COMINI; TEODOSIO, 2015).

Os principais elementos de geração de valor social são: o aumento de renda, acesso a produtos e serviços, promoção de cidadania e desenvolvimento de capital social. A população de baixa renda desenvolve diferentes tipos de atividades para superar suas barreiras e ter melhores condições de vida (PORTOCARRERO; DELGADO, 2010).

É fundamental considerar a criação de um negócio que atenda o princípio da missão social, mas que seja viável financeiramente, caso contrário o tempo de permanência desses negócios poderá ser prejudicado pela concorrência de empresas, cujo intuito é a maximização dos lucros (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020). Os mesmos autores assinalam que o desenvolvimento de iniciativas que agregem a geração dos valores econômicos, sociais e ambientais, contribuem para a diminuição da pobreza, ao mesmo tempo que consideram a conservação da biodiversidade do planeta.

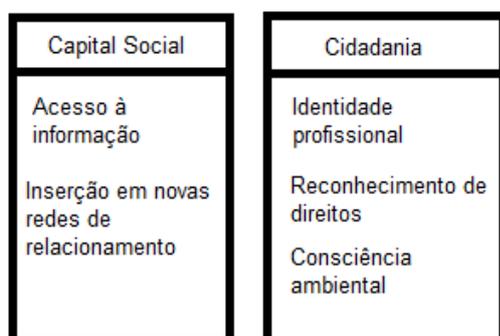
Com o intuito de analisar a contribuição dos Negócios Sociais para a geração de valor socioambiental, Comini (2016) propõe nove categorias ilustradas na Figura 1.

**Figura 1 – Geração de Valor Socioambiental**

Fatores objetivos:



Fatores subjetivos:



Fonte: Comini (2016).

As categorias elencadas na Figura 1 podem contribuir para um melhor entendimento da missão dos Negócios Sociais. E como lembram Comini, Barki e Aguir (2012) nesses empreendimentos prevalece a combinação dos retornos financeiros e benefícios sociais e ambientais.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados dos dados coletados nos Negócios Sociais estudados foram analisados à luz do trabalho de Comini (2016) e dos autores citados neste estudo, na seção Negócios Sociais. A seguir, são apresentadas as análises das categorias de geração de valor

socioambiental: Capital Físico, Capital Produtivo, Custos de Transação, Capital Humano, Capital Social e Cidadania, propostas por Comini (2016).

### **CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS ESTUDADOS**

A Organização A, fundada em 2017, com sede em São Paulo tem o objetivo de contribuir para a inserção dos jovens no mercado de trabalho. A Organização A disponibiliza oportunidade de vagas de emprego e testes para os jovens descobrirem suas competências e habilidades, além de aulas interativas focadas no ensino de estratégias para a seleção de empregos e elaboração de currículo.

A Organização B, fundada em São Paulo em 2006, tem a missão de diminuir a perda auditiva das pessoas com tecnologias e inovações. O Negócio Social busca apoiar a educação para minimizar a pobreza, a partir de um programa de saúde auditiva. Os valores da organização são a confiança, a inovação e a sustentabilidade.

A Organização C, fundada em 2008 em Belo Horizonte, oferece cursos de capacitação para a construção de aquecedores solares de baixo custo. A organização também comercializa materiais para a fabricação e montagem dos produtos. Pode-se dizer que a organização oferece produtos que geram energia limpa, o que evidencia o alinhamento com os princípios da sustentabilidade.

A Organização D, fundada em 2016 em Maceió, criou uma plataforma de aprendizagem personalizada, com conteúdos para alunos de escolas fundamentais e ensino médio. Essa plataforma permite apoiar a aprendizagem, possui jogos e aprendizagem colaborativa.

A Organização E, fundada em 2011 em Campo Grande, oferece cursos de inglês e liderança online gratuitamente. As pessoas podem escolher horários convenientes para estudar e utilizar o site da organização ou o aplicativo do celular.

### **ANÁLISE DA GERAÇÃO DE VALOR SOCIOAMBIENTAL NOS NEGÓCIOS SOCIAIS**

#### **Organização A**

A partir da análise da geração de valor socioambiental do Negócio A, percebe-se que a organização possui missão social e também visa lucro. A inovação social na Organização A é criada a partir da disponibilização de vagas de empregos para jovens em uma plataforma virtual, cursos de capacitação e testes que podem melhorar a chance de conquistar uma vaga

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v31i55.5829> | Edição Vol. 31, Núm. 55, 2022.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

de emprego. A busca por alternativas de problemas sociais a partir da inovação social é enfatizada por Saji e Ellingstad (2016). Observa-se a partir dos cursos oferecidos na plataforma virtual, a organização está orientada para a geração de valor socioambiental principalmente nas categorias Capital Humano, Capital Produtivo e Cidadania.

A Cidadania pode ser percebida pelo fato de contribuir para que os jovens tenham uma identidade profissional e se conscientizem de seus direitos. O Capital Produtivo na Organização A está alinhado com o que diz Elkington (1994), sobre a dimensão social da sustentabilidade, ao propor serviços justos e acessíveis para a sociedade. O Negócio Social tem a chance de oferecer melhoria da qualidade da educação, inclusão social, aumento da renda, acesso à informação e inserção em novas redes de relacionamento, promoção da cidadania e capacitação.

Em relação ao Capital Humano, a Organização A ao ofertar recursos de capacitação e educação possibilita inserção das pessoas no mercado de trabalho. Nessa linha de raciocínio, Ville e Pol (2009) esclarecem que a inovação social possibilita melhores condições de educação para a sociedade. Percebe-se que a Organização A desenvolve inovações sociais porque busca soluções para a sociedade. Essa informação é apoiada por Phills, Deiglmeier e Miller (2008), ao defenderem que a inovação social precisa atender aos desafios sociais a partir de soluções eficientes quando comparadas às soluções existentes.

Além disso, a principal fonte de recursos da Organização A provém da comercialização de serviços a partir de recursos como a plataforma virtual. Percebe-se que tal prática é usual nos negócios sociais estudados. A geração de renda a partir da comercialização de bens e serviços foi mencionada em estudos realizados por Iizuka, Varela e Larroude (2015) e Comini (2016).

O estudo revela que a Organização A gera valor socioambiental nas seguintes categorias: busca diminuir os Custos de transação, reduzir a vulnerabilidade social, gerar renda, promover oportunidades de desenvolvimento e fortalecer a cidadania. O Negócio Social busca trazer benefícios para a população que não tem condições de pagar por serviços tradicionais de oferta de vagas de empregos. Essa forma de atuação está alinhada com o que Massad, Fossari e Lapolli (2017) relatam sobre a busca de criação de valor social, com resultados econômicos por parte dos negócios sociais. A pesquisa permitiu evidenciar que a Organização A gera impacto social positivo, sem depender de doações e distribui os dividendos entre os funcionários e sócios.

## Organização B

A Organização B tem objetivos sociais e visa lucro. Na Organização B, a inovação social expressa-se a partir do oferecimento de aparelhos auditivos a um preço acessível para as pessoas. A Organização oferece oportunidades de trabalho para pessoas com deficiência auditiva, doação de aparelhos auditivos e serviço de acompanhamento de profissionais da área da saúde para ajudar crianças à melhorar a audição e a falar. Além disso, o aparelho auditivo produzido pela Organização B possui bateria solar, o uso desse tipo de material demonstra que a organização contribui para a Economia de baixo carbono e gera valor socioambiental. Para Saji e Ellingstad (2016), as inovações sociais não podem perder de vista o foco na solução de problemas sociais e gerar benefícios para a sociedade.

Os empreendedores que criam Negócio Social podem se beneficiar do incremento de renda, inclusão social, desenvolvimento de capital social, sentimento de empoderamento e autoestima e promoção da cidadania. A Organização B promove valor compartilhado, a partir da criação de valor econômico e social advindos de soluções orientadas às necessidades da população. O conceito de valor compartilhado segundo Porter e Kramer (2011) como aquele que cria benefícios econômicos e sociais para a população.

A Organização B oferece acesso a aparelhos auditivos com preços mais acessíveis para a população. Essa prática está relacionada com a geração de valor socioambiental categorizada como Capital Humano, que trata de acesso a serviços e produtos da área da saúde. O Negócio Social também busca o bem-estar das pessoas, inclusão e solidariedade, que são pontos defendidos por Joao e Galina (2013) como consequências da inovação social. Esse tipo de geração de valor socioambiental tem relação com a Cidadania e o Capital Social.

Outros tipos de geração de valor socioambiental observadas na Organização B são o Capital Produtivo (a organização oferece oportunidades de trabalho e inserção das pessoas em redes) e diminuição dos Custos de transação (a organização comercializa os aparelhos de forma facilitada).

A Organização B é uma instituição privada que atua a partir da lógica de mercado para atingir os seus objetivos. Comini, Barki e Aguiar (2012) afirmam que alguns Negócios Sociais adotam a lógica de mercado para atingir os objetivos. Em relação à inovação social, percebe-se que a forma de funcionamento da Organização B é orientada para a busca do bem-estar social. Cloutier (2003) e Mulgan (2006) destacam que esta forma de agir prevalece em empreendimentos que almejam satisfazer necessidades sociais.

É importante ressaltar que a Organização B busca diminuir custos de transação da população, reduzir a vulnerabilidade das pessoas com problemas auditivos, promover oportunidades de desenvolvimento e fortalecer a cidadania. Sobre o valor socioambiental Capital Humano, o Negócio Social busca trazer benefícios para uma parte da população que não tem condições de pagar por serviços de saúde. Para Moura, Comini e Teodósio (2015), os Negócios Sociais geralmente oferecem serviços ou bens para pessoas que não tiveram oportunidade de acesso à educação de qualidade e possuem baixa renda.

### **Organização C**

A Organização C tem propósito social e visa lucro. O Negócio Social pode ajudar as pessoas no incremento da geração de renda pela inserção na cadeia de valor, inclusão social, diminuição dos custos de transação, desenvolvimento de capital social, acesso à informação, promoção da cidadania e capacitação. Portanto, a Organização oferece inclusão social, aumento de renda e busca solucionar necessidades das pessoas. Para Gupta, Dey e Singh (2017), as inovações sociais representam uma solução criativa para uma necessidade não satisfeita da população.

Os resultados permitem observar que o Negócio Social contribui para a geração de valor socioambiental em relação ao Capital Físico, Humano e Economia de Baixo Carbono. As inovações sociais da Organização C podem criar valor socioambiental ao buscar solucionar problemas sociais relacionados à falta de energia elétrica, de água e, ao mesmo tempo, proteger o meio ambiente, pois utilizam energia solar. Com os aquecedores e minicisternas, a população pode reduzir os gastos com energia e água.

A Organização C também gera valor socioambiental relacionado ao Capital Humano, o que ocorre a partir do oferecimento de cursos que versam sobre a construção dos aquecedores solares. Para Mulgan (2006) e Ville e Pol (2009) as inovações sociais procuram principalmente solucionar problemas sociais, que parece ser o objetivo do Negócio Social.

A fabricação dos produtos da organização tem como base o uso de material de baixo custo. Além disso, a partir dos cursos de capacitação orientados para a construção de aquecedores e minicisternas disponibilizados à população pode-se melhorar a qualificação profissional. Isso remete à possibilidade de inserção das pessoas em uma nova atividade no mercado de trabalho, com a comercialização desses produtos. Para Phills, Deiglmeier e

Miller (2008), as inovações sociais podem contribuir com o desenvolvimento de alternativas para os problemas sociais em relação à justiça, meio ambiente, saúde e emprego.

Em complemento, pode-se dizer que as inovações sociais desenvolvidas pela Organização C têm como público-alvo principalmente as pessoas de baixa renda. Neste sentido, Sharra e Nyssens (2015), relatam que geralmente, a inovação social é orientada para atender necessidades sociais de pessoas em situação de vulnerabilidade social.

A Organização C atua com a tentativa de reduzir a vulnerabilidade social e contribuir com a geração de renda dos interessados em construir aquecedores solares e minicisternas, promover o desenvolvimento e fortalecer a cidadania. A Artemísia (2015) defende que itens como a redução da vulnerabilidade, o aumento de renda e a cidadania são muito importantes para as pessoas e a organização parece satisfazer essas características.

### **Organização D**

A Organização D tem finalidade social e visa lucro. A inovação social é criada a partir do acesso aos serviços ofertados com o uso de uma plataforma virtual de ensino, que pode ser utilizada por escolas e universidades. Pode-se dizer que as inovações sociais da Organização D buscam solucionar problemas sociais relacionados à falta de acesso da população de baixa renda à educação.

Como a Organização D oferece serviços de educação para a população, ela atua com práticas para melhorar a vida da sociedade e ajudar com as necessidades das pessoas. Para Howaldt e Schwarz (2010), a inovação social é uma prática social que objetiva satisfazer necessidades da sociedade. A forma de atuação da Organização D a partir da sua estrutura de ensino possibilita melhoria da qualidade da educação, diminuição dos Custos de transação para a organização, desenvolvimento de Capital Social, acesso à informação, inserção em novas redes de relacionamento, autoestima dos alunos e ações que contribuem com o Capital Humano, pela possibilidade de aprendizado. Para Comini e Fischer (2012), os Negócios Sociais oferecem acesso a serviços básicos, como educação e saúde, como ocorre com a Organização D.

A Organização D pode contribuir para gerar valor socioambiental em relação ao Capital Produtivo, a partir da plataforma de educação construída para ajudar os alunos no processo de aprendizagem, e, como consequência, encontrar oportunidades de emprego. A

Organização D gera valor socioambiental em relação ao Capital Humano ao permitir acesso à educação e possibilitar a inclusão social.

A Organização D busca diminuir os Custos de transação, pois oferece a plataforma de ensino que facilita o estudo e promove oportunidades de desenvolvimento aos jovens. A Artemísia (2015) defende a diminuição de Custos de transação, e a criação de oportunidades de desenvolvimento para a população.

Os envolvidos no negócio podem participar do desenvolvimento da inovação, porém, as principais pessoas que trabalham com inovações são os pesquisadores externos. É importante observar que a Organização D tem o objetivo de criar um instituto educacional voltado para pessoas de baixa renda de escolas públicas, cujo principal diferencial será a oferta de ensino de forma gratuita a partir de uma plataforma de ensino.

### **Organização E**

A Organização E tem objetivos sociais e visa lucro. A inovação social é criada com o acesso a serviços do ensino do idioma inglês e de cursos sobre liderança. O negócio principal da Organização é o oferecimento de cursos do idioma inglês. Os serviços ofertados a partir dos cursos de inglês com a plataforma digital podem gerar acesso de um maior número de pessoas, contribuindo para a qualificação profissional. Portanto, as pessoas podem ter um sentimento de empoderamento, autoestima, capacitação, aprendizado e melhores chances no mercado.

Observa-se que o Negócio Social contribui para a geração de valor socioambiental em relação ao Capital Humano com o acesso à educação. Para Dacin, Dacin e Tracey (2011), o empreendedorismo social cria mudanças sociais ao incorporar os problemas da população. O Negócio Social gera valor socioambiental com a melhoria da qualidade da educação, inclusão social, aumento da renda e diminuição dos custos de transação. Essas ações estão alinhadas com o que afirmam Ville e Pol (2009). Para os autores, a inovação social propicia melhores condições de acesso à educação, expectativa de vida mais longa e melhora a qualidade de vida. Para Cloutier (2003), a inovação social é vista como um processo de aprendizagem e conhecimento.

Nesse contexto, percebe-se que a Organização E desenvolve inovações sociais, pois busca soluções para a sociedade. Além disso, procura diminuir os custos de transação das suas atividades, o que possibilita ofertar cursos de inglês de forma diferenciada à população



em situação de vulnerabilidade social. Esses objetivos seguem a linha do que afirma Artemísia (2015), sobre a importância de diminuir os Custos de transação e reduzir a vulnerabilidade social.

O Quadro 2 apresenta uma síntese das categorias de geração de valor socioambiental das organizações estudadas.

**Quadro 2 – Quadro síntese da geração de valor socioambiental em Negócios Sociais**

| Valor Socioambiental | Organização A  | Organização B  | Organização C   | Organização D   | Organização E   |
|----------------------|--|--|---|---|---|
| Capital Físico       | Indiretamente – acesso à moradia e bens duráveis.  | Não se aplica.   | Acesso a bens duráveis. Acesso a aquecedores solares e minicisternas.   | Indiretamente – acesso à moradia e bens duráveis.   | Indiretamente – acesso à moradia e bens duráveis.   |
| Capital Produtivo    | Trabalho. Acesso a vagas de empregos para a população.                                     | Trabalho. Acesso a vagas de empregos para pessoas com deficiência auditiva.                | Trabalho. Oferecimento de oportunidades de construção de aquecedores solares e minicisternas.                 | Trabalho. Indiretamente – alunos podem ter maior chance de acesso ao mercado de trabalho.       | Trabalho. Indiretamente – alunos podem ter maior chance de acesso ao mercado de trabalho. |
| Capital Humano       | Acesso à educação. Acesso a cursos a partir da plataforma virtual da Organização.          | Acesso à saúde. Acesso a aparelhos auditivos para as pessoas.                              | Acesso à educação. Acesso a cursos sobre aquecedores solares e minicisternas.                                 | Acesso à educação. Acesso a cursos de diferentes matérias na plataforma virtual da Organização. | Acesso à educação. Acesso a cursos de inglês no site da Organização.                      |
| Capital Social       | Acesso à informação e novas redes de relacionamento para a conquista de vagas de empregos. | Acesso à informação e novas redes de relacionamento para pessoas com deficiência auditiva. | Acesso à informação e novas redes de relacionamento para a construção de aquecedores solares e minicisternas. | Acesso à informação e novas redes de relacionamento para o aprendizado de diferentes conteúdos. | Acesso à informação e novas redes de relacionamento para o aprendizado do idioma inglês.  |

|                           |   |   |   |  |  |
|---------------------------|---|---|---|--|--|
| Custos de Transação       | Eliminação de intermediários. Diminuição de custos de transação por oferecer vagas de empregos à população de forma mais acessível. | Eliminação de intermediários. Diminuição de custos de transação por oferecer aparelhos auditivos à população de forma mais acessível. | Eliminação de intermediários. Diminuição de custos de transação por oferecer aquecedores solares e minicisternas à população de forma mais acessível. | Eliminação de intermediários. Diminuição de custos de transação por oferecer cursos à população de forma mais acessível. | Eliminação de intermediários. Diminuição de custos de transação por oferecer cursos de inglês à população de forma mais acessível. |
| Cidadania                 | Reconhecimento de direitos. Aumento da cidadania com novas vagas de empregos.   | Reconhecimento de direitos. Aumento da cidadania com aparelhos auditivos e melhor saúde para as pessoas.                              | Reconhecimento de direitos. Aumento da cidadania com os aquecedores solares e minicisternas, que trazem mais conforto às pessoas.                     | Reconhecimento de direitos. Aumento da cidadania com cursos para a população e melhores possibilidades de vida.          | Reconhecimento de direitos. Aumento da cidadania com cursos de inglês para a população e melhores possibilidades de vida.          |
| Economia de Baixo Carbono | Não se aplica.  | Fontes de energias renováveis. Os aparelhos auditivos são solares e protegem o meio ambiente.   | Fontes de energias renováveis. Os aquecedores solares e minicisternas não poluem o meio ambiente.   | Não se aplica.   | Não se aplica.   |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à constituição das categorias Capital Social e Custos de transação, percebe-se que, nos Negócios Sociais estudados, existe uma preocupação em fortalecer o acesso à informação, bem como reduzir Custos de transação. Nessa linha, Ellis (2010) afirma que a inovação social cria valor e beneficia a sociedade.

Percebe-se que, em relação ao Capital Físico, a Organização C é a que mais se destaca nesta categoria pelo fato de comercializar produtos de forma acessível à população de baixa renda, como os aquecedores solares e as minicisternas. O Capital Produtivo é gerado principalmente pelas Organizações A, B e C, pois oferecem oportunidades de trabalho para as pessoas.

Percebe-se que o Capital Humano é extremamente importante para os Negócios Sociais. A Organização A oferece cursos sobre empregos e a Organização C possui cursos sobre a construção de aquecedores solares e minicisternas. As organizações D e E têm como foco principal o oferecimento de cursos de forma acessível à população, este comportamento demonstra a importância do Capital Humano. A Organização B trabalha com o Capital Humano no sentido de oferecer acesso a serviços e produtos na área da saúde.

O Capital Social oferece acesso à informação e novas redes de relacionamento para as cinco organizações. Em relação aos Custos de transação, os Negócios Sociais estudados procuram minimizá-los, o que pode levar ao acesso dos serviços e bens oferecidos pelos negócios. A Cidadania disponibiliza o reconhecimento de direitos para as pessoas. Nos Negócios Sociais B e C, percebe-se que a categoria Economia de Baixo Carbono gera valor socioambiental positivo, ao desenvolver produtos que utilizam a energia solar como fonte de energia.

O Quadro 3 apresenta, por tipo de Negócio Social, a principal geração de valor socioambiental de cada Organização.

**Quadro 3 – Valor socioambiental gerado por Negócios Sociais**

| <b>Negócios Sociais</b> | <b>Valor socioambiental gerado por Negócios Sociais</b>   |
|-------------------------|---|
| Organização A           | Capital Produtivo – acesso a vagas de empregos (plataforma virtual que oferece vagas de empregos para a população). |
| Organização B           | Capital Humano - acesso à saúde (aparelhos auditivos).  |
| Organização C           | Capital Físico – acesso a produtos (aquecedores solares e minicisternas).   |
| Organização D           | Capital Humano - acesso à educação (aulas para alunos do Ensino Fundamental e Médio).                               |
| Organização E           | Capital Humano - acesso à educação (ensino do idioma inglês).   |

Fonte: Elaborado pelos autores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a geração de valor socioambiental em Negócios Sociais permite evidenciar que a inovação social se faz presente em Negócios Sociais. Mais que isso, é

importante reconhecer o papel que os Negócios Sociais exercem como instituições que visam responder às questões sociais e ambientais latentes na sociedade.

A partir dos resultados, pode-se observar que a geração de valor socioambiental depende da forma como as Organizações oferecerem acesso a produtos e serviços à população. Pode-se dizer que os Negócios Sociais estudados parecem priorizar áreas importantes, como saúde, empregos, educação e qualidade de vida - o que revela a importância deste tipo de empreendimento social para a cidadania. Isso, pode ser explicado considerando o propósito social que é inerente a este tipo de negócio. A orientação para a criação de valor social pode levar a resultados econômicos e gerar impacto positivo social, ambiental e econômico.

Chama a atenção o fato de os Negócios Sociais contribuírem para a inserção social e criar mudanças sociais a partir do acesso a bens e serviços essenciais para uma vida digna. Dentre os valores socioambientais gerados pelos Negócios Sociais estudados, percebe-se a importância do Capital Humano – acesso à educação e serviços de saúde – propiciados por esse tipo de empreendimento social.

Uma limitação do presente estudo refere-se à quantidade de Negócios Sociais que aceitaram participar da pesquisa. Um estudo mais amplo poderia evidenciar outros aspectos que afetam a geração de valor socioambiental no contexto dos Negócios Sociais.

Para pesquisas futuras sugere-se avaliar a geração de valor socioambiental dos Negócios Sociais, a partir da aplicação de instrumentos, ferramentas e criação de métricas que considerem as peculiaridades dos empreendimentos e possibilitem avaliar de forma efetiva o impacto socioambiental dos Negócios Sociais.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

ARTEMISIA. **Negócios sociais**. Disponível em: <<http://www.artemisia.org.br>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

ARTEMISIA. **Negócios de impacto social no Brasil. Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Paraná: UFPR, 2015.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v31i55.5829> | Edição Vol. 31, Núm. 55, 2022.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

- BAGGENSTOSS, S.; DONADONE, J. C. Empreendedorismo Social: reflexões acerca do papel das organizações e do Estado. Belo Horizonte: **Gestão & Sociedade**, v. 7, n. 16, p. 112-131, 2013.
- BARKI, E. et al. Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research. **Revista de Administração de Empresas**, FGV-SP. v. 55, n. 4, p. 380-384, 2015.
- BARKI, E.; RODRIGUES, J.; COMINI, G. M. Negócios de impacto: um conceito em construção. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas-REGEPE**, v. 9, n. 4, p. 477-504, 2020.
- BRASIL 27. **BRASIL 27**. Site Brasil 27, 2018. Disponível em: <<http://ice.org.br/blog/projeto-brasil-27-conheca-a-iniciativa-da-ceats-fea-usp-que-mapeou-negocios-sociais-nos-27-estados-do-brasil/>>. Acesso em: 24 ago 2018.
- CLOUTIER, J. **Qu'est-ce-que l'innovation sociale?** Quebec: CRISES, 2003.
- COMINI, G. M. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. 2016. Tese (Livre-Docência) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração**, v. 47, n. 3, p. 385-397, 2012.
- COMINI, G.; FISCHER, R. M. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. **Revista de Administração**, v. 47, n. 3, p. 363-369, 2012.
- DACIN, M. T.; DACIN, P. A.; TRACEY, P. Social Entrepreneurship: A critique and future directions. **Organization Science**, v. 22, n. 5, p. 1203-1213, 2011.
- DEES, J. G. The meaning of "Social Entrepreneurship". USA: Stanford's Graduate School of Business, 2001.
- DEFOURNY, J.; NYSSSENS, M. Social enterprise in Europe: recent trends and developments. Bélgica: **Social Enterprise Journal**, v. 4, n. 3, p. 203-228, 2008.
- DEFOURNY, J.; NYSSSENS, M. **El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada**. EMES European Research Network. Espanha, 2013. Disponível em: <[http://emes.net/content/uploads/publications/EMES\\_WP\\_13-01.pdf](http://emes.net/content/uploads/publications/EMES_WP_13-01.pdf)>. Acesso em: 05 set. 2018.
- ELLIS, T. **The news pioneers: sustainable business success through social innovation and social entrepreneurship**. United Kingdom: Wiley, 2010.
- ELKINGTON, J. Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium. **Australian CPA**, v. 69, 1994.
- HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. Dortmund: **International Monitoring**, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONZALEZ, L. I. A. et al. Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. **BRQ Business Research Quarterly**, v. 20, p. 112-123, 2017.



- GUPTA, A.; DEY, A.; SINGH, G. Connecting Corporations and Communities: Towards a theory of social inclusive open innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, p. 3-17, 2017.
- HUMBERG, K.; BRAUN, B. Social business and poverty alleviation: lessons from Grameen Danone and Grameen Veolia. In: GROVE, A.; BERG, G. A. (eds.). **Social business: theory, practice, and critical perspectives**. California: Springer, 2014.
- IIZUKA, E. S.; VARELA, C. A.; LARROUDE, E. R. A. Social business dilemmas in Brazil: Rede Asta Case. **Revista de Administração de Empresas–FGV-SP**, v. 55, n. 4, p. 385-396, 2015.
- JOAO, I. S.; GALINA, S. V. R. **Práticas efetivas na geração de inovação social**. Ribeirão Preto: USP, 2013.
- MASSAD, D. O.; FOSSARI, I. M.; LAPOLLI, E. M. **Inovação Social e empreendedorismo social: uma revisão integrativa**. Santa Catarina: UFSC, 2017.
- MOURA, A. M. de; COMINI, G.; TEODÓSIO, A. S. S. The international growth of a social business: a case study. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 444-460, 2015.
- MULGAN, G. The process of social innovation. **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v. 1, n. 2, p. 145-162, spring 2006.
- PHILLS, J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering Social Innovation. USA: **Stanford Innovation Review**, 2008.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. USA: **Harvard Business Review**. p. 62-77, 2011.
- PORTOCARRERO, F. B; DELGADO, A. **Negocios Inclusivos y generación de valor social**. In: MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. *Negocios inclusivos - iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica*. Bogotá, Colombia: Amaral / BID, 2010.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 3. ed. 2007.
- ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Publicação Nacional e Internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social - RIGS**, v. 3, n. 1, p. 85-105, 2014.
- SAJI, B. S.; ELLINGSTAD, P. Social innovation model for business performance and innovation. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 65, n. 2, p. 256-274, 2016.
- SHARRA, R.; NYSSSENS, M. **Social Innovation: an interdisciplinary and critical review of the concept**. Université Catholique de Louvain, 2015.
- VILLE, S.; POL, E. **Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?** Wollongong, Australia: University of Wollongong Australia, 2009.
- YIN, R. K. **Estudo de caso – Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- YOUNG, D. R.; LECY, J. **Defining the universe of Social Enterprise: Competing metaphors**. USA: Andrew Young School of Policy Studies, 2012.



YUNUS, M. **Criando um negócio social**: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YUNUS, M. MOINGEON, B.: LEHMANN-ORTEGA, L. Building social business models: Lessons from the grameen experience. **Long Range Planning**, v. 43, p. 308-325, 2010.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22295/grifos.v31i55.5829> | Edição Vol. 31, Núm. 55, 2022.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.