

Explorando teoricamente as relações entre inovação e negócios com impacto social

A theoretical assessment of the relations between innovation and businesses strategies with social impact

Adriana Porto^a

Andressa Schaurich dos Santos^b

Damiana Machado de Almeida^c

Clandia Maffini Gomes^d

Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga^e

^aProfessora da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil
End. Eletrônico: adrianaportoadm@gmail.com

^bProfessora Substituta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Professora da Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA), Santa Maria, RS, Brasil
End. Eletrônico: [dessaeschaurich@gmail.com](mailto:dessaschaurich@gmail.com)

^cProfessora Substituta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Professora da Faculdade de Ciências da Saúde (SOBRESP), Santa Maria, RS, Brasil
End. Eletrônico: adm.damiana@gmail.com

^dProfessora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil
End. Eletrônico: clandiamg@gmail.com

^eProfessora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil
End. Eletrônico: luciagm@ufsm.br

doi:10.18472/SustDeb.v7n2.2016.18528

Recebido em 05.06.2015

Aceito em 31.05.2016

ARTIGO - VARIA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explorar teoricamente as relações entre inovação e negócios com impacto social. Desenvolveu-se um estudo teórico, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, por meio da pesquisa bibliográfica em livros e artigos que abordassem os temas a serem discutidos em questão. Por meio do desenvolvimento deste estudo foi possível perceber que o conhecimento necessário para a inovação se dissemina com maior facilidade em ambientes com liberdade, com incentivo ao desenvolvimento das pessoas e propício à criação. A adoção de uma cultura que privilegia a inovação gera impactos de diversas naturezas no ambiente organizacional, especialmente

nas questões ligadas aos negócios com impacto social. Tanto por meio da iniciativa de empreendedores, ou da ação organizacional, a inovação social adquire características e contornos próprios e distintos da inovação tradicional. Assim, a inovação deve ser presente nos negócios com impacto social, buscando desenvolver soluções não comuns encontradas nos negócios tradicionais.

Palavras-chave: Inovação. Inovação Social. Negócios com Impacto Social.

ABSTRACT

This work seeks to explain theoretically the relationship between innovation and business strategies that have social impact. This theoretical study adopts an exploratory and qualitative approach, including bibliographic research in books and articles that deal with the pertinent topics. We found that the knowledge needed for innovation is spread more easily in environments in which there is freedom, encouragement of personal development, and creativity. The adoption of a culture that favors innovation generates several kinds of impacts in the organizational environment, especially in relation to issues of business that have a social impact. Both through the initiative of entrepreneurs and by organizational action, social innovation acquires its own features and contours, which are distinct from traditional innovation strategies. As a consequence, innovation must be present in businesses with social impact, in order to reach uncommon solutions that are not present in traditional businesses.

Keywords: Innovation. Social innovation. Business with social impact.

INTRODUÇÃO

Discussões sobre inovação se tornaram assunto presente nas organizações contemporâneas, principalmente quando ligadas a questões sobre sustentabilidade. Isso se justifica pela crescente necessidade destas introduzirem valor aos seus produtos e serviços, buscando espaço no mercado competitivo. Diante dessa perspectiva, Davila, Epstein e Shelton (2007) ressaltam que a organização que ficar à margem do processo de inovação permanecerá estagnada e seus concorrentes se favorecerão.

A inovação é destacada por Silva Jr. (2009) como resposta ao novo ambiente econômico que é marcado pela integração global, sendo que para fazer frente a essa nova natureza de competição as organizações estão redefinindo suas estratégias, reforçando as atividades nas quais possuem posição dominante, crescendo externamente, por meio dos processos de fusões e aquisições, multiplicando alianças e ainda promovendo mudanças internas. Entretanto, Bignetti (2011) evidencia que, paralelamente à economia global, a economia social avança a cada dia, uma vez que as estruturas existentes e as políticas estabelecidas se mostram insatisfatórias na eliminação dos problemas dos tempos atuais. Surge, então, a inovação social como uma das formas de se buscar alternativas viáveis para o futuro da sociedade.

O autor complementa que os exemplos de iniciativas de apoio a comunidades carentes são incontáveis, porém, os resultados, face à escassez de recursos e diante da grandeza do problema, ainda são modestos. Nesse contexto, empreendedores têm focado em desenvolver negócios com impacto social, ampliando as perspectivas de pessoas marginalizadas pela sociedade, aliados à possibilidade de gerar renda compartilhada e autonomia financeira para os indivíduos de classe baixa.

De acordo com Nascimento *et al.* (2012), o conceito de negócios com impacto social foi descrito por Yunus na década de 1970 com a criação do Grameen Bank. Segundo os autores, para a realidade do capitalismo da época se apresentava bem frágil, e ainda hoje não convence totalmente os tradicionais empresários, no entanto, ganha força nos novos empreendedores. No que se refere a esse ponto, diversos autores têm colaborado para conceituação desse novo modelo de negócio, contudo, por se tratar de um campo novo, encontram-se ainda teorias similares que possuem suas diferenças conceituais, ajudando a estimular as discussões ao redor do tema principal.

Uma importante contribuição dos negócios de impacto social é que essa iniciativa não é desenvolvida para um ganho pessoal e sim para benefício de um grupo de pessoas. Diante disso, Porter e Kramer (2011) comentam que os empreendedores sociais têm grande papel na busca por soluções sociais rentáveis, e que é deles o passo inicial para movimentação do mercado. Na visão dos autores, esses empreendedores estão lançando novos conceitos de produtos para satisfazer necessidades sociais com modelos de empreendimentos viáveis, introduzindo um novo modelo de negócio.

Desse modo, ante a esses assuntos levantados, emerge a questão: Qual seria o papel da inovação nos negócios com impacto social? Para responder a esse questionamento, o presente estudo tem como objetivo principal explorar teoricamente as relações entre a inovação e os negócios com impacto social.

Acredita-se que o fato desses negócios com impacto social não estarem presos ao conservadorismo de negócios tradicionais os qualifica a descobrirem oportunidades antes das empresas já estabelecidas no mercado. Além disso, Nascimento *et al.* (2012) ressaltam que esses empreendimentos que visam o valor compartilhado tendem a crescer mais rápido que projetos puramente sociais, por exemplo, e evitam de não conseguirem se tornar autossustentáveis.

Para tanto, este trabalho se justifica do ponto de vista teórico, como forma de contribuir para o avanço de pesquisas na área, principalmente no que se refere à discussão sobre os temas de inovação aliada aos negócios com impacto social, fornecendo, assim, subsídios para aprofundamento de estudos e conduzindo a novos direcionamentos aos assuntos aqui abordados.

MÉTODO

Visando atingir o objetivo proposto, este estudo é caracterizado como uma pesquisa teórica, de natureza exploratória e com abordagem qualitativa. Além disso, a pesquisa se classifica como bibliográfica quanto aos procedimentos técnicos adotados.

A pesquisa teórica, de acordo com Demo (2000, p. 20), é “dedicada a reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos”. Baffi (2015) complementa que esse tipo de pesquisa é orientada no sentido de dar condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. Assim, a pesquisa teórica não implica a imediata intervenção na realidade, mas não deixa de ser importante, pois seu papel é decisivo na criação de condições para uma intervenção futura.

Já a natureza exploratória possibilita o contato com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado, sendo que ao final será possível se conhecer mais sobre ele. Segundo Selltiz *et al.* (1965), enquadraram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Zikmund (2000) corrobora o exposto salientando que os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias.

Para Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa exploratória costuma envolver uma abordagem qualitativa. No método qualitativo, tem-se a relevância da realidade abordada e sua contribuição para o desenvolvimento do estudo, sendo esta vista de forma mais subjetiva, uma vez que envolve uma reflexão e análise do contexto e percepções com o intuito de construir o conhecimento necessário (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Conforme Mattar (2001), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis, entretanto, na maioria das vezes empregam o levantamento em fontes secundárias, ou seja, a pesquisa bibliográfica. Na visão de Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, sendo que sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto.

De acordo com Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática. Diante disso, no pre-

sente trabalho desenvolveu-se uma busca em livros e artigos científicos que trouxessem subsídios para pesquisa sobre os temas “inovação”, “negócios sociais” e “negócios com impacto social”, apresentados na sequência do artigo.

INOVAÇÃO

Para Carreiro (2009), inovação consiste em se apropriar de ideias para modificar produtos ou serviços. Esta compõe as estratégias da empresa, gerando valor, buscando alavancar a produtividade, atendendo às necessidades dos consumidores e reduzindo custos. Além disso, inovação é criar algo novo, ou então agregar uma modificação ao produto ou serviço atendendo a uma necessidade existente do cliente, da empresa ou até mesmo de ambos, trazendo benefícios econômicos à medida que proporciona redução de custos, aumento de produtividade ou valor agregado ao produto ou serviço.

O Manual de Oslo (2005) é uma publicação da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento – OCDE e tem como objetivo orientar e padronizar conceitos e metodologias para pesquisas acerca do tema “inovação” nos 34 países que fazem parte desse grupo. Descreve a inovação como a

implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 55).

No cenário atual, no qual o mercado está cada vez mais agressivo, é fundamental incluir a inovação como meio de vislumbrar, desenvolver e implantar oportunidades, auxiliando como vantagem competitiva. Em relação aos diferentes aspectos que a inovação pode modificar, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) revelam que estão relacionados ao produto, ao processo, à posição e ao paradigma.

A inovação de produto se configura na mudança do que a empresa oferece, envolvendo implementação e/ou comercialização com características completamente novas ou melhoradas, sendo percebidas pelo consumidor (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Um exemplo é a criação de um novo *design* de automóvel (BESSANT; TIDD, 2009).

Já a inovação de processo visa à mudança na forma como é desenvolvido e/ou entregue o produto ou serviço, envolvendo novas ou significativas melhorias no método de distribuição ou produção, de equipamentos, recursos humanos, método, ou combinação destes (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). De acordo com Bessant e Tidd (2009), um exemplo seria a mudança em métodos ou equipamentos para a fabricação do automóvel.

Para a inovação de posição, a mudança é centralizada no contexto no qual o produto ou serviço é inserido e consiste no reposicionamento da percepção em relação ao que já está estabelecido. Um exemplo, segundo Bessant e Tidd (2009), está relacionado a um produto que inicialmente foi comercializado na Inglaterra como xarope e, posteriormente, relançaram como uma bebida isotônica, usada no mercado de atividade física. Percebe-se, desse modo, que houve uma mudança radical, uma vez que passa do mercado de enfermidades para o de desempenho de práticas esportivas.

Na inovação de paradigma, a mudança é nos modelos mentais que norteiam o que a organização faz (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). O surgimento de linhas aéreas econômicas, atingindo grande parte da população é um exemplo recente (BESSANT; TIDD, 2009). Nota-se que a linha que separa os tipos de mudança de inovação é muito tênue, dificultando a classificação em muitos casos. Em determinadas situações o produto ou serviço pode sofrer mais de um tipo de mudança. Além da classificação em relação aos tipos de modificações da inovação, ela também se classifica sob outros aspectos tais como a intensidade da inovação e também em relação aos atores envolvidos no processo.

PROCESSO DA INOVAÇÃO

Vários autores abordam tipos de classificação da inovação. Neste estudo dar-se-á ênfase nas classificações de Davila, Epstein e Shelton (2007), que consideram a intensidade da inovação, e Chesbrough (2012), que classifica de acordo com os atores envolvidos no processo de inovação.

Quanto à intensidade da inovação ou níveis da novidade, Davila, Epstein e Shelton (2007) classificam em incremental, semirradical e radical. Para decidir o momento de fazer uso de cada uma delas é importante conhecer suas características. Na Figura 1 é possível identificar a combinação entre tecnologia e o modelo de negócio que envolve os três tipos de inovação.

Tecnologia	Nova	Semirradical	Radical
	Semelhante à Existente	Incremental	Semirradical
		Semelhante	Nova
Modelo de negócios			

Figura 1 – O *Framework* da inovação

Fonte: Davila, Epstein e Shelton (2007, p. 58)

A inovação incremental é o nível mais simples de inovação, a mais comum e que ocorre em grande parte das empresas. São pequenas mudanças ou melhorias em um produto, serviço ou modelo de negócio. Na maioria das vezes essas mudanças não requerem altos investimentos e possibilitam que se extraia o máximo de valor possível do produto ou serviço, e nem sempre resultam de pesquisa e desenvolvimento (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

Essas pequenas inovações protegem a empresa de seus concorrentes, mantendo seu nicho de mercado já conquistado. Esse processo deve ser intensificado cada vez mais com objetivo de manter a vantagem competitiva. Os lucros oriundos da inovação incremental são percebidos em um curto espaço de tempo e, em função disso, caracterizam-se por ser mais seguros e por envolver investimento menos significativo (CORAL; OGLIARI; ABREU, 2009).

Davila, Epstein e Shelton (2007) citam como exemplo as fábricas de automóveis que fazem, com frequência, inovações incrementais com pequenas alterações em modelos já consagrados no mercado. O intuito da mudança é de criar um convencimento de que é um automóvel novo buscando incentivar e alavancar as vendas.

Os autores ainda propõem que a inovação incremental está presente no dia a dia das organizações na medida em que novas funcionalidades são integradas ao produto ou serviço; novos *designs* de embalagens e até mesmo pequenas mudanças nos processos de industrialização. São pequenas e constantes novidades presentes na maioria das empresas que as mantêm competitivas no mercado (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007).

Já a inovação semirradical envolve mudança na tecnologia ou no modelo de negócio. Essa mudança não ocorrerá em ambas, mas pode estar condicionada à modificação na outra, porém, em um nível incremental. Sendo assim, essa inovação possui característica assimétrica (DAVILA; EPSTEIN; SHELTON, 2007). Os mesmos autores citam como exemplo de inovação semirradical o caso da rede de supermercados *Wal-Mart* que identificou nos EUA um grupo de consumidores interessados em produtos de baixo custo e boa qualidade. Para isso foi necessária uma mudança no modelo de negócio, buscando aplicar o já usado nos supermercados a varejo, aliando a cadeia de suprimentos incrementada para proporcionar significativa redução de preços. Foram inaugurados espaços enormes para armazenamento, ampla variedade de produtos com preços reduzidos, atingindo o consumidor final.

A inovação radical envolve mudanças significativas tanto no modelo de negócio quanto na tecnologia da empresa e, geralmente, resultam de Pesquisa e Desenvolvimento. Pode ser algo completamente novo ou já existente, com mudanças importantes no cenário competitivo no qual a empresa está inserida. No caso de ser uma inovação com aceitação comercial, os lucros são bem maiores do que produtos oriundos de inovação incremental (CORAL; OGLIARI; ABREU, 2009). Para ilustrar, Bessant e Tidd (2009) exemplificam a inovação radical por meio da energia a vapor utilizada durante a Revolução Industrial e também as mudanças causadas pela tecnologia da informação nos dias de hoje. Nota-se que o principal ponto a ser considerado na classificação entre os três níveis de intensidade da inovação está localizado na abrangência no que tange à tecnologia, o modelo de negócios ou ambos.

Já considerando a classificação de Chesbrough (2012), relacionada aos atores envolvidos, a inovação pode ser classificada em fechada ou aberta. Assim, inovação fechada é focada na capacidade interna da empresa e, dessa forma, o paradigma é de que é necessário contratar os melhores profissionais disponíveis no mercado. Os produtos e serviços são desenvolvidos internamente sem a intervenção externa. O objetivo dessa forma de inovar é de que assim estariam realizando descobertas adequadas que seriam disponibilizadas ao mercado em primeiro lugar, assegurando assim o sucesso da inovação (CHESBROUGH, 2012).

A Figura 2 demonstra os projetos de pesquisa que são trabalhados dentro dos limites da empresa, isto é, no ambiente interno, sendo que os projetos com maior chance de sucesso são encaminhados para o desenvolvimento e, depois, disponibilizados para o mercado. Nesse período a ideia permanece restrita à equipe interna da empresa.

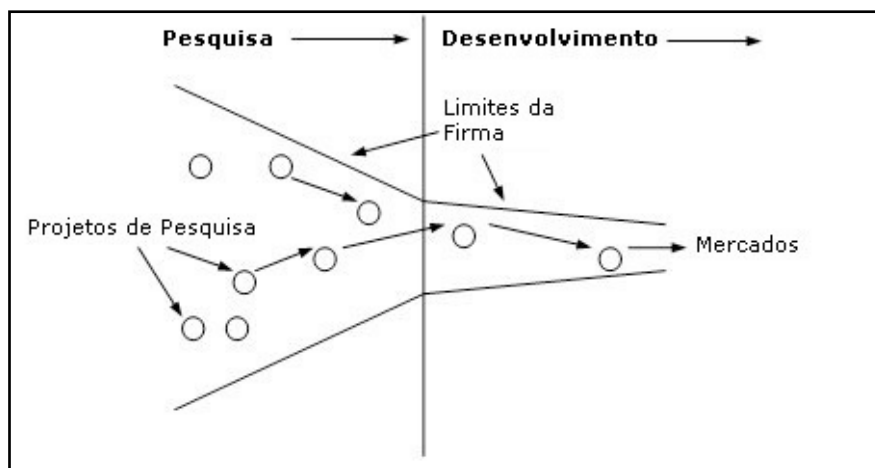


Figura 2 – O paradigma fechado da gestão de P&D industrial

Fonte: Chesbrough (2012, p. 6).

Resumidamente, destaca-se na Figura 2, que são utilizados apenas os próprios recursos para descobrir, desenvolver e industrializar. Durante grande parte do século XX foi esse processo de inovação que predominou nas empresas. Muitas descobertas revolucionárias partiram desse método, o qual transformou essas empresas em bem-sucedidas. As crescentes vendas e receitas renderam grandes lucros que eram reinvestidos em P&D internos, proporcionando novos avanços tecnológicos, fundamentais para o desenvolvimento de novos produtos e atributos, tornando um círculo virtuoso. A propriedade intelectual das descobertas não era preocupação na inovação fechada, pois existia um rigoroso controle interno, não havendo maneira de terceiros explorarem essas ideias (CHESBROUGH, 2012).

O conceito de inovação aberta foi publicado por Henry Chesbrough, em 2003, o qual defende a ideia de que as atividades de P&D devem ser interativas entre o público externo e interno, visando à troca de conhecimento, acelerando os resultados que agregam valor ao negócio e garantindo a agilidade no retorno do investimento realizado em P&D (MOREIRA *et al.*, 2008). Segundo Chesbrough (2012, p. 59) inovação aberta

significa que ideias valiosas podem surgir a partir do interior e/ou exterior da companhia, bem como podem ir para o mercado. Essa abordagem estabelece ideias e caminhos externos ao mercado no mesmo nível de importância que aquele reservado a ideias e caminhos internos ao mercado durante a era da inovação fechada.

Na Figura 3, observa-se a linha tracejada que identifica o limite do fluxo de ideias entre os dois ambientes, ambiente interno e ambiente externo. Ideias internas podem sair da empresa por meio de seus colaboradores. Da mesma forma, as ideias podem surgir no ambiente externo da empresa e serem absorvidas por ela, no ambiente interno. Percebe-se o grande número de ideias que estão externas à empresa e que podem ser absorvidas por ela. Resumidamente, podemos afirmar que existe um cenário com abundante conhecimento que deve ser revertido em valor para a empresa que o criou (CHESBROUGH, 2012).

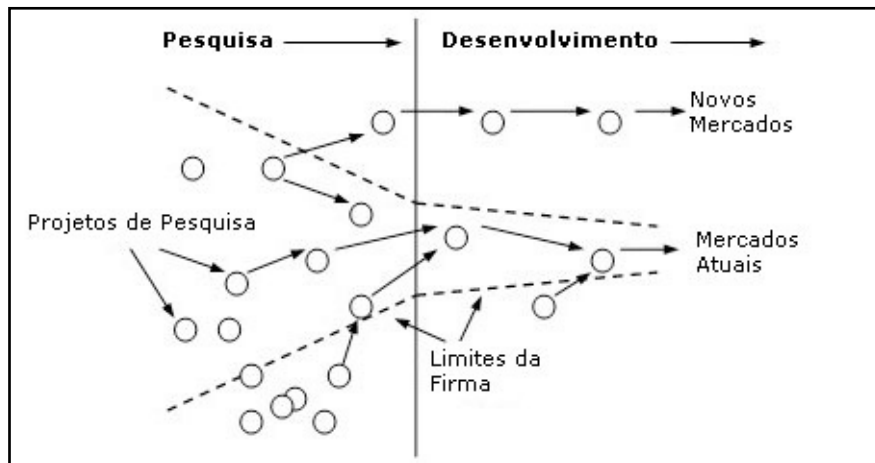


Figura 3 – O paradigma da inovação aberta da gestão de P&D industrial

Fonte: Chesbrough (2012, p. 9)

Segundo Chesbrough (2012), os projetos de pesquisa desenvolvidos internamente, no cenário da inovação aberta, devem ser disseminados na comunidade externa, não podem restringir-se aos caminhos internos para os mercados atuais. E, da mesma forma, os caminhos internos para o mercado não podem ficar alheios ao conhecimento que está sendo produzido externamente, nos novos mercados. Isso se dá de forma inversa da inovação fechada, no qual a pesquisa e o desenvolvimento são centralizados e restritos ao limite da empresa.

Resumidamente, pode-se afirmar que deve haver constante troca de conhecimento interno e externo ao mercado no qual a empresa faz parte e aos novos mercados no qual ela almeja. O processo de inovação aberta envolve vários atores, ou seja, é um processo de múltiplos participantes (CHESBROUGH, 2012), logo, percebe-se que não consiste em uma ação individual. Diante disso, no próximo item, será abordado o levantamento teórico quanto aos negócios com impacto social, procurando evidenciar estes como processo de inovação nas organizações.

NEGÓCIOS COM IMPACTO SOCIAL

O enfrentamento aos problemas sociais, anteriormente designado somente ao poder público e às ações de filantropia, conta hoje com a força de empreendedores que usam de sua criatividade para desenvolver soluções à pobreza com desenvolvimento de negócios lucrativos e que tenham impacto social (KIYAMA; COMINI; D'AMARIO, 2014).

Os negócios com impacto social surgem a partir do momento que se identificam necessidades a serem supridas em áreas consideradas básicas para o desenvolvimento humano como educação, saúde, saneamento, moradia, serviços financeiros, entre outros. A importância de suprimento de tais necessidades no contexto brasileiro pode ser constatada quando se observam indicadores que revelam uma

pequena parcela da população com escolaridade relativa ao ensino médio completo, a falta de cobertura da rede de saneamento básico ou, ainda, a inexistência de instalações sanitárias adequadas (BRASIL, 2010).

Mais do que uma realidade, os negócios com impacto social mostram a tendência pela construção de uma sociedade mais equilibrada e pela criação de um modelo de capitalismo mais inclusivo (BARKI *et al.*, 2013) combatendo a pobreza, diminuindo a desigualdade e melhorando as condições sociais, econômicas e ambientais.

Vale destacar no contexto dos negócios com impacto social o papel dos empreendedores sociais que ao mesmo tempo visam a geração de lucros e a transformação significativa das histórias de vida das famílias de baixa renda. Bill Drayton, fundador e presidente da Ashoka, cunhou o conceito “empreendedor social” definindo-o como aquele que aponta tendências e traz soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais, seja por enxergar um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade, seja vê-lo por meio de uma perspectiva diferenciada (BARKI *et al.*, 2013).

Para que se tenha uma compreensão sobre a conceituação de negócios com impacto social e os elementos inclusos nestes como o entendimento de empreendedorismo e empreendedor social, é necessário o reconhecimento das principais correntes que explicam o conceito. Nesse sentido, Kiyama, Comini e D’amarío (2014) inferem a existência de três perspectivas que se destacam: a) a perspectiva europeia, nascida da tradição de economia social (associativismo, cooperativismo), enfatiza a atuação de organizações da sociedade civil com funções públicas; b) a perspectiva norte-americana entende, basicamente, como organizações privadas com lógica de mercado dedicadas a soluções de problemas sociais; e c) a perspectiva predominante em países em desenvolvimento que enfatiza iniciativas de mercado que visam à redução da pobreza e à transformação das condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos.

Petrini, Scherer e Back (2016) reforçam que a conceituação de negócios com impacto social é um dos desafios com que os pesquisadores se deparam, visto a multiplicidade de termos e nomenclaturas relacionados, por exemplo, empresa social, negócios para a base da pirâmide, negócios sociais e negócios inclusivos. Por isso, a necessidade de entender sob as perspectivas anteriormente apresentadas, chegando-se ao conhecimento dos termos preponderantes sendo que na perspectiva europeia tal termo é “empresa social”, já na perspectiva americana “negócio social”, enquanto que na perspectiva dos países em desenvolvimento há prevalência de “negócios inclusivos”.

O entendimento das três perspectivas em destaque possibilitou que as autoras Petrini, Scherer e Back (2016) estruturassem uma taxonomia dos negócios com impacto social considerando suas particularidades em relação aos produtos oferecidos, clientes atendidos e estrutura de lucro como segue: a) negócios para a base da pirâmide – em termos de oferta oferecem qualquer bem ou serviços para venda direta exclusivamente para pessoas de baixa renda, visando lucro e distribuição de dividendos; b) negócio social – ofertam bens e serviços que solucionem problemas ligados à pobreza, ao meio ambiente e às pessoas com deficiência, atendendo preferencialmente pessoas de baixa renda sem visar lucro; e c) negócio inclusivo – oferecem qualquer bem ou serviço desde que inclua a população de baixa renda no processo de produção, fornecimento ou distribuição, atendendo a consumidores finais de qualquer classe social ou empresas com visão de lucro e distribuição de dividendos.

O entendimento de negócios com impacto social para o Laboratório de Empresas Nascentes em Tecnologia disponibilizado em seu relatório intitulado “Negócios de Impacto Social: da Estrutura da Empresa Nascente à sua Aproximação com o Poder Público” foi definido como aqueles negócios que se propõem a oferecer soluções reais e escalonáveis para problemas sociais da população de baixa renda. A solução deverá ser real, visto a aplicação e operação efetiva junto aos envolvidos, e escalonável porque deverá permitir a medição do impacto social envolvendo a quantidade potencial de beneficiados como um dos fatores considerados na mensuração (ROSINA, *et al.*, 2014).

Mesmo com a adoção de um entendimento relativo à conceituação de negócios com impacto social, Rosina *et al.* (2014) identificam que não há uma definição inconteste, mas existem algumas características que são geralmente aceitas, tais como: o atendimento e oferecimento de soluções das necessida-

des e particularidades da população de baixa renda expressando-se na missão e atividade principal do negócio; a possibilidade de ampliação do seu alcance e replicação para outras regiões; a estruturação de um modelo robusto que permita a subsistência do projeto independente de contribuições ou qualquer outro tipo de filantropia; a produção de lucro; e a distribuição de dividendos.

Assim, compreender que os negócios com impacto social estruturam-se sob perspectivas distintas e que muitas vezes mesclam-se e formam estruturas híbridas faz com que múltiplos formatos surjam, quer sejam advindos de filantropia corporativa, de organizações com fim social ou com duplo objetivo, ou projetos com finalidade específica. Essa multiplicidade impacta, também, nos formatos jurídicos e na interação entre os setores da sociedade civil.

Considerando o contexto brasileiro, destacam-se as iniciativas de grandes e pequenas empresas no sentido de desenvolver e apoiar os negócios com impacto social e tendo o intuito de conviver de forma mais amigável com a sociedade, ser correta ambientalmente e transparente. As empresas podem e devem ter papel relevante na inclusão social e vários são os estágios que estas passam até que haja a total integração do negócio com a ação social. O Quadro 1 apresenta os estágios de colaboração entre empresas e organizações não governamentais:

Quadro 1 – Níveis de colaboração entre empresas e ONGs

Níveis de colaboração entre empresas e ONGs	
Estágio Filantrópico	<input type="checkbox"/> Tipo mais básico; <input type="checkbox"/> Empresa oferece doações, estimulada por pedido da instituição; <input type="checkbox"/> Dependente de visão de caridade da empresa – quer transmitir uma imagem de comprometida e responsável; <input type="checkbox"/> Algumas vezes investimentos são feitos em iniciativas dispersas e pouco relacionadas.
Estágio Transacional	<input type="checkbox"/> Maior interação; <input type="checkbox"/> Empresas buscam atuar em causas que estejam relacionadas com o escopo de sua atividade; <input type="checkbox"/> Ações de <i>marketing</i> .
Estágio Integrativo	<input type="checkbox"/> Alianças estratégicas, conectadas à missão, estratégias e valores das empresas; <input type="checkbox"/> Poucas colaborações se encontram neste estágio; <input type="checkbox"/> Grande interação.

Fonte: Adaptado de Austin (2002)

A observação do Quadro 1 identifica que o “estágio filantrópico” é o tipo mais básico, muitas vezes conhecido como estágio da caridade, fundamentado em doações feitas a partir de pedidos de instituições. No “estágio transacional” começa a haver uma maior interação entre as empresas e organizações sociais e já se percebem ações de *marketing* acontecendo. No “estágio integrativo”, por sua vez, há concepção de alianças estratégicas que se conectam com visão e missão do negócio e a interação é intensa.

Os estágios da relação entre o setor privado e as ONGs, de acordo com Brugmann e Prahalad (2007), são evidenciados no Quadro 2.

Quadro 2 – Estágios da relação entre o setor privado e as ONGs

Estágios da relação entre o setor privado e as ONGs	
Pré-convergência	Empresas e ONGs adotam atitudes diferentes em relação à liberalização e globalização
Estágio 1	Empresas e ONGs percebem que têm de coexistir – influenciar mutuamente Projetos conjuntos de responsabilidade social
Estágio 2	Empresas querem atuar nos segmentos da base da pirâmide e em alguns nichos Empresas e ONGs tentam aprender e trabalhar umas com as outras
Estágio 3	Empresas e ONGs envolvem-se na cocriação de negócios Empresa torna-se parte fundamental da proposta de valor da ONG e vice-versa.

Fonte: Adaptado de Brugmann e Prahalad (2007).

Brugmann e Prahalad (2007), conforme apresentado no Quadro 2, entendem que há um estágio de “pré-convergência” em que empresas e ONGs possuem visões e atitudes diferentes. A seguir, o “estágio 1” é aquele onde há percepção da necessidade de coexistência entre empresas e organizações não governamentais. No “estágio 2” tentam aprender a trabalhar de forma conjunta e buscar congruência em seus objetivos. Em um último estágio, “estágio 3”, empresas e ONGs atuam na cocriação de negócios.

Além do entendimento dos estágios da relação entre empresas e ONGs, deve-se incluir o entendimento de valor compartilhado conceituado por Porter e Kramer (2011) como políticas e práticas operacionais que melhoram a competitividade de uma empresa nas condições tanto econômicas como sociais nas comunidades em que opera e concentrando-se na identificação e ampliação das conexões entre o resultado social e o econômico.

O desenvolvimento de uma visão social, portanto, surge quando se consegue agrupar as características do estágio integrativo de Austin (2002), o estágio 3 de Brugmann e Prahalad (2007) e o conceito de valor compartilhado de Porter e Kramer (2011) conforme mostra a Figura 4.



Figura 4 – Desenvolvimento de uma visão social

Fonte: Adaptado de Austin (2002); Brugmann e Prahalad (2007); Porter e Kramer (2011)

A partir da análise da Figura 4, verifica-se que os negócios com impacto social surgem quando há interação, e empresas e ONGs envolvem-se na cocriação de negócios, sendo que a empresa torna-se parte fundamental da proposta de valor da ONG e vice-versa e acontecem alianças estratégicas, conectadas à missão, estratégias e valores das empresas. Dessa forma, considerando a missão, o impacto social não pode ser apenas uma consequência, mas deve fazer parte do motivo da existência dela.

No modelo de governança, negócio com impacto social deixa de ser apenas um movimento de responsabilidade social e passa a ser papel-chave na definição das estratégias de atuação desde o início parte integrante e central da proposição de valor. Em relação à rentabilidade privilegia-se o retorno financeiro de suas ações em curto, médio e/ou longo prazo, pois, além de fazer o bem, deve ser um bom negócio. Como pré-requisito, deve-se ter como foco o impacto social. A inovação deve ser presente no sentido de desenvolver soluções não comuns ao negócio tradicional. E, em termos de escala, deve-se enfatizar o aumento tanto o retorno para as empresas como o seu impacto social, dimensão relevante, dada a complexidade e o tamanho dos problemas vividos pela população da base da pirâmide (BARKI *et al.*, 2013).

Os autores ainda ressaltam que tanto grandes como pequenas empresas precisam oferecer produtos/serviços que sejam considerados de qualidade para os clientes, por isso os casos de organizações que obtiveram sucesso nos negócios com impacto social estão atrelados não ao simples oferecimento de uma versão mais barata de um produto já existente, o foco nesse caso é inovar e oferecer produtos diferenciados, nos quais a comunidade perceba um ganho efetivo, e não apenas uma versão simplificada.

Destaca-se, nesse sentido, a inovação que, em contexto de negócios com impacto social, pode ser utilizada tanto com base na dimensão conceitual schumpeteriana, que vincula a inovação à geração de valor econômico como, também, baseada na conceituação de inovação social. Os estudos de Bignetti (2011) apontam para a identificação da inovação tecnológica, tida como tradicional, e que envolve produtos e processos, e a identificação da inovação que inclui novas formas organizacionais e de mercado. Nesses novos formatos conceitua a inovação social como o resultado do conhecimento aplicado às necessidades sociais, por meio da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou sociedade em geral.

De acordo com o autor, o tratamento dado à inovação social direciona-se a um processo que é conduzido pela constante interação entre desenvolvedores e beneficiários, sendo que o resultado final advém das necessidades, expectativas e aspirações dos atores envolvidos configurando-se em um fenômeno inclusivo, dependente das interações dos diferentes componentes sociais. Assim, a inovação social é um modo de criar novas e mais efetivas respostas aos desafios enfrentados pelo mundo hoje e nesse campo não há limites, podendo ser desenvolvida em todos os setores da sociedade civil, quer seja o público, privado ou terceiro setor, sendo mais eficaz quando existe colaboração entre tais setores, as partes interessadas e os beneficiários (JULIANI *et al.*, 2014).

Reforçando, Murray *et al.* (2010) resalta que a inovação social é uma nova ideia ou uma ideia melhorada que, simultaneamente, atende às necessidades sociais e cria novas relações sociais, sendo um fenômeno capaz de elevar a capacidade de agir da sociedade. Ademais, conforme Pol e Ville (2009), muitas vezes as inovações tecnológicas tradicionais e as inovações sociais transbordam uma na outra, sendo que as inovações dificilmente se restringem aos limites da área para que foram desenvolvidas e acabam por espalhar seus reflexos por outras dimensões. Nesse sentido, é possível que uma inovação em negócio gere uma inovação social, ou que uma inovação social gere uma inovação em negócio.

Juliani *et al.* (2014) explicam que as inovações sociais puras são aquelas cujas concepções são voltadas exclusivamente para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, sem interesse financeiro, exemplificando que as iniciativas de sustentabilidade ambiental deflagradas pelo Greenpeace e outras ONGs são exemplos dessa subclassificação. Já as inovações bifocais são aquelas que geram lucro e, ao mesmo tempo, inovam em prol do bem-estar social, por exemplo, o advento da internet. Por fim, as inovações tecnológicas, ou de negócios, são tidas como tradicionais e direcionam-se à geração de lucro, sendo exemplo destas os dispositivos móveis, uma vez que inovaram as atividades de aquisição e compartilhamento de informações como na logística das empresas.

Vale destacar que a inovação social prescinde da ação dos atores sociais quer sejam: a) indivíduos, empreendedores ou gestores sociais, que são agentes de mudança ou desenvolvedores de soluções para os problemas sociais; b) movimentos sociais que são fomentadores e impulsionadores das mudanças sociais a partir de uma ação integrada de indivíduos diante de uma causa ou necessidade; c) organizações criadas especificamente para atender às demandas sociais; e d) centros de inovação que podem

originar-se tanto de indivíduos enquanto empreendedores sociais, quanto de organizações sem fins lucrativos, de movimentos sociais, de instituições de ensino e de iniciativas governamentais (JULIANI *et al.*, 2014).

Em termos de processo de inovação, tanto a tecnológica quanto a social assemelham-se considerando suas etapas que iniciam com a identificação de uma necessidade, desenvolvem-se e escolhe-se uma alternativa para supri-la, aplica-se na prática e aperfeiçoa a alternativa e, por fim, implanta definitivamente. Para Mulgan (2007), o primeiro passo para inovação é a identificação de uma necessidade que não está sendo atendida ou mal atendida e de uma ideia de como essa poderia ser suprida; o segundo passo do processo de inovação é testar na prática uma ideia promissora, sendo testadas as falhas e promovidas as melhorias. O terceiro passo ocorre quando a ideia demonstra-se apta a ser desenvolvida na prática sendo que a ideia é alimentada, ampliada, replicada, adaptada a outras realidades (espalha-se) ou ainda franqueada. E, o último passo é do aprendizado e da adaptação.

Considerando, então, a ligação entre inovação e negócios com impacto social, faz-se importante finalizar a seção apresentando exemplos retirados do contexto nacional que demonstram na prática a relação entre os construtos estudados. Diante desse contexto, destaca-se o caso da “CDI Lan” que atua em 13 estados do Brasil, tendo foco na tecnologia de informação usando-a para transformação social, empoderando comunidades e estimulando o empreendedorismo, a educação e a cidadania. A CDI é um negócio com impacto social que vem transformando lan houses em centros de convivência, conveniência e serviços nas comunidades. Surgiu em 1995, a partir de uma campanha de arrecadação de computadores intitulada “Informática para Todos” e dando origem à primeira Escola de Informática e Cidadania (EIC) da ONG, no Morro Dona Marta, Zona Sul do Rio de Janeiro.

Um segundo exemplo refere-se aos “Museus Acessíveis”, localizados em São Paulo com foco na disseminação da cultura. Estrutura-se como uma empresa social, com proposta de promover a mudança cultural em museus e instituições culturais, oferecendo orientação sobre acessibilidade no Brasil. Esse negócio com impacto social forma gestores culturais para o atendimento de pessoas com deficiência em museus e outros espaços; desenvolvimento de produtos e projetos de acessibilidade e difusão de informações sobre acessibilidade em instituições culturais. Além disso, promove a transformação dos espaços e produtos culturais, a partir de diagnósticos e serviços especializados em acessibilidade, eliminando barreiras arquitetônicas, comunicacionais, atitudinais e disseminando informação e conhecimento.

Como um terceiro e último exemplo de negócio com impacto social, cita-se a Rede Asta, localizada no Rio de Janeiro, que atua como canal de distribuição. O negócio estruturou-se como a primeira rede de venda direta do Brasil de produtos originários de comunidades de baixa renda, trabalhando para transformar a vida de produtoras e artesãs, conselheiras, consumidores e empresas. Focaliza o fortalecimento de grupos produtivos; geração de renda para pequenos produtores e artesãos; inserção de mulheres no mercado de trabalho; distribuição e comercialização de produtos de comunidades; disseminação do consumo consciente.

Importante evidenciar que os exemplos aqui apresentados não têm a pretensão de representar todos os aspectos estudados, entretanto, acredita-se que são capazes de transparecer em suas descrições tanto a proposição do negócio quanto o impacto social pretendido, bem como os aspectos relativos à inovação em termos de inovação tecnológica ou social. Dessa forma, a análise teórica realizada permite o entendimento de que os negócios com impacto social devem se fundamentar em modelos inclusivos que beneficiem a todos, promovendo a criação de vínculos de confiança entre o negócio e seu público, além de serem efetivos em termos de inovação tecnológica e/ou social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas as mudanças requeridas em um mercado amplamente disputado, a inovação reveste-se de uma necessidade e não uma opção, sendo imperativo o desenvolvimento de uma cultura inovadora que permeie a organização de forma sistêmica, integrando sua força de trabalho nessa nova perspectiva.

Conforme se pode observar ao longo do desenvolvimento deste estudo, o conhecimento necessário para a inovação se dissemina com maior facilidade em ambientes com liberdade, com incentivo ao desenvolvimento das pessoas e propício à criação. A adoção de uma cultura que privilegia a inovação gera impactos de diversas naturezas no ambiente organizacional, especialmente nas questões ligadas aos negócios com impacto social.

Segundo Nascimento *et al.* (2012), sabe-se que é prioridade mundial a erradicação da pobreza e, conseqüentemente, a diminuição da desigualdade social. Diante disso, governos e empresas têm investido recursos e criado ferramentas para incentivar a inovação, tornando-se oportuno o momento para os negócios com impacto social, que vêm crescendo em função das necessidades emergentes. Os autores ressaltam ainda que esse fenômeno inovador de negócios tem gerado desenvolvimento local e ambiental, incluindo pessoas de baixa renda na cadeia produtiva de negócio que, por sua vez, oferecem produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis, melhorando a sua qualidade de vida, bem como das pessoas em suas localidades.

Conforme já exposto, questões básicas de sobrevivência, como saúde, educação e saneamento, precisam de soluções imediatas a fim de construir uma sociedade menos desequilibrada. Para isso, empreendedores estão intervindo nessa realidade aliando negócios lucrativos e que tenham impacto social, buscando, assim, soluções para essas necessidades. É visto que tais soluções, como as já citadas no presente ensaio teórico, irão amenizar tais questões, mas estão distante de resolvê-las completamente.

A visão de Bignetti (2011) complementa o exposto, uma vez que evidencia que tanto por meio da iniciativa de empreendedores, ou da ação organizacional, a inovação social adquire características e contornos próprios e distintos da inovação tradicional, logo, seu estudo clama por enfoques e metodologias particulares. Dessa forma, acredita-se que o fato desses negócios com impacto social não estarem presos ao conservadorismo de negócios tradicionais os qualificam a descobrirem oportunidades e inovarem, até mesmo algumas vezes antes das empresas já estabelecidas no mercado.

Ao longo deste ensaio procurou-se expor, de maneira teórica, a relação entre inovação e negócios com impacto social, procurando aprimorar os fundamentos até então existentes sobre esses assuntos. Entretanto, faz-se importante destacar que este estudo não se encerra aqui, uma vez que existem ações a serem retomadas e questões que se formularam a partir dos resultados, que poderão ser desenvolvidas por meio de pesquisas futuras para aprimorar os objetivos e os temas estudados.

O crescente interesse despertado por iniciativas sociais inovadoras, tanto de empreendedores, como de organizações, faz supor que está se estabelecendo um campo fértil de estudos para os pesquisadores (BIGNETTI, 2011). A fim de aprofundar o estudo aqui apresentado, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas com o intuito de ampliar o debate acerca da inovação e negócios com impacto social, principalmente por meio do desenvolvimento de pesquisas empíricas que possibilitem a verificação desses conceitos na prática das organizações.

Por fim, espera-se que a realização desta pesquisa tenha contribuído para a área acadêmica, instigando novos estudos que possam conduzir a diferentes direcionamentos relacionados aos temas aqui abordados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

AUSTIN, J. E. The Collaboration challenge: how non-profits and businesses succeed through strategic alliances. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

BAFFI, M. A. T. Modalidades de pesquisa: um estudo introdutório. Disponível em: <http://usuarios.upf.br/~clovia/pesq_bl/textos/texto02.pdf>. Acesso em: nov. 2015.

BARKEI, E. et al. Social Entrepreneurship and Social Business: Retrospective and Prospective Research. Revista de Administração de Empresas FGV/EAESP, v. 55, n. 4, jul/ago 2015, 380-384.

- BARKI, E. et al. Negócios com impacto social no Brasil. São Paulo: Editora Peirópolis, 2013.
- BESSANT, J.; TIDD, J. Inovação e Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Ciências Sociais Unisinos, v. 47, n. 1, p. 3-14, jan/abr, 2011.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>>. Acesso em: nov. 2015.
- BRUGMANN, J.; PRAHALAD, C. K. Co-creating business's: new social compact. Harvard Business Review, Boston, p. 80-90, Feb. 2007.
- CARRETEIRO, R. Inovação Tecnológica: como garantir a modernidade do negócio. Rio de Janeiro: Ed. LTC/GEN, 2009.
- CHESBROUGH, H. Inovação Aberta: como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A. F. Gestão Integrada da Inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produtos. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. As Regras da Inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DEMO, P. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000.
- JULIANI, D. P. et al. Inovação social: perspectivas e desafios. Espacios, v. 35, n. 5, 2014. p. 23
- KIYAMA, R. S.; COMINI, G. M.; D'AMARIO, E. Q. Criação de Negócios sociais no Brasil: um estudo exploratório. Anais do XXXVIII ENANPAD – XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos da metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MANUAL DE OSLO. Organização para a cooperação e desenvolvimento econômico. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MOREIRA, B. et al. As oportunidades e Desafios do Open Innovation no Brasil. Instituto Inovação. Junho, 2008. Disponível em: <http://inventta.net/wp-content/uploads/2010/07/as_oportunidades_e_desafios_do_open_innovation_no_brasil.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2012.
- MULGAN, G. The process of social innovation. Innovations, v. 1, n. 2, p. 145-162, 2006
- MULGAN, G. et al. Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated. Oxford Said Business School – Skoll Centre for Social Entrepreneurship, 2007.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. The Open Book of Social Innovation. London, NESTA/The Young Foundation, 2010.
- NASCIMENTO, C. et al. Inovação no desenvolvimento local através de negócios sociais. Revista Pensamento & Realidade, ano XV, v. 27, n. 3, 2012.
- PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. Modelo de Negócios com Impacto Social. Revista de Administração de Empresas FGV/EAESP, v. 56, n. 2, mar/abr 2016, 209-225.
- PORTER, M.; KRAMER, M. Creating shared value. Harvard Business Review, Boston, Jan.-Feb. 2011.

ROSINA, M. S. G. et al. Negócios de Impacto Social: da estrutura da empresa nascente à sua aproximação com o poder público. Laboratório de Empresas Nascentes de Tecnologia. FGV Escola de Direito de São Paulo, 2014.

SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. 2. ed., São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA Jr, R. Empreendedorismo Tecnológico. Curitiba: IEP, 2009.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. Gestão da Inovação. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZIKMUND, W. G. Business research methods. Fort Worth, TX: Dryden, 2000