

INOVAÇÃO SOCIAL APLICADA À ÁREA DE GESTÃO: UMA ANÁLISE CONCEITUAL

SOCIAL INNOVATION APPLIED TO THE MANAGEMENT AREA: A CONCEPTUAL ANALYSIS

INNOVACIÓN SOCIAL APLICADA AL ÁREA DE GESTIÓN: UN ANÁLISIS CONCEPTUAL

Suzanne Érica Nóbrega Correia

Pós-doutora da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Docente da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

André Gustavo Carvalho Machado

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE)

Docente da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Artigo recebido em 14/07/2020. Revisado por pares em 02/08/2021. Reformulado em 04/08/2021. Recomendado para publicação em 18/08/2021, por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em 31/08/2021. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.

©Copyright 2021 UNISUL-PPGA/Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Todos os direitos reservados.

Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total.

Revisão gramatical, ortográfica e ABNT de responsabilidade dos autores.

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar as abordagens de inovação social aplicadas aos estudos da área de gestão. Em termos metodológicos, foram analisados 151 artigos publicados nos últimos vinte anos na área de gestão, selecionados na *Web of Science*. A análise qualitativa foi ancorada com o *software* Iramuteq. Os resultados indicam três categorias: a) Inovação Social Corporativa, que estende a lente da inovação social para além das empresas sociais; b) Constructos da Inovação Social, que apresenta o foco conceitual à luz dos autores investigados; c) Estudos da Inovação Social, que explica como as metodologias de investigação têm sido aplicadas.

Palavras-chave: Inovação Social; Inovação Social Corporativa; Criação de valor; Negócios híbridos; Empresas sociais.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the social innovation approaches applied to studies in the management area. In methodological terms, 151 articles published in the last twenty years in the management area, selected on the Web of Science, were analyzed. The qualitative analysis was anchored with the Iramuteq software. The results indicate three categories: a) Corporate Social Innovation, which extends the lens of social innovation beyond social enterprises; b) Constructs of Social Innovation, which presents the conceptual focus in the light of the investigated authors; c) Social Innovation Studies, which explains how research methodologies have been applied.

Keywords: Social Innovation; Corporate Social Innovation; Value creation; Hybrid business; Social Entreprises.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar los enfoques de innovación social aplicados a los estudios en el área de gestión. En términos metodológicos, se analizaron 151 artículos publicados en los últimos veinte años en el área de gestión, seleccionados en la Web of Science. El análisis cualitativo fue anclado con el software Iramuteq. Los resultados indican tres categorías: a) Innovación social corporativa, que extiende el lente de la innovación social más allá de las empresas sociales; b) Construcciones de innovación social, que presenta el enfoque conceptual a la luz de los autores investigados; c) Estudios de innovación social, que explica cómo se han aplicado las metodologías de investigación.

Palabras clave: Innovación social; Innovación social corporativa; Creación de valor; Negocio híbrido; Empresas Sociales

1 INTRODUÇÃO

A inovação social (IS) é um campo de estudo que, nas últimas décadas, vem ocupando um crescente interesse das instituições acadêmicas, organizações, empreendedores sociais, administração pública e outras partes interessadas (CAROLI et al., 2018; HERNANDEZ-ASCANIO; TIRADO-VALENCIA; ARIZA-MONTES, 2016), ocasionando esforços no sentido de melhor delinear e compreendê-la em seus diferentes domínios de conhecimento (CAJAIBA-SANTANA, 2014).

Particularmente na área de negócios, percebe-se um aumento significativo de pesquisas teóricas e empíricas que estudam organizações que desenvolvem inovações que buscam beneficiar a sociedade, contribuir para a redução de problemas sociais específicos, bem como aumentar o seu desempenho (financeiro, de mercado, reputação) e valor compartilhado (AVELINO et al., 2019; VARADARAJAN; KAUL, 2018).

Embora a crescente conceituação de IS esteja se consolidando, ainda existe um debate em andamento sobre sua definição, como um novo fenômeno ou uma teoria não explorada (BAPTISTA et al., 2019; CAROLI et al., 2018; ZIEGLER, 2017), intensificado pelo fato de que o seu conceito ainda seja uma construção complexa que carece de um paradigma unificador nas ciências sociais (TURKER; VURAL, 2017).

Além disso, devido ao seu amplo uso no recente debate sociológico (ZIEGLER, 2017) e à ambiguidade do termo (para o qual não há verdadeira definição compartilhada e universalmente aceita), corre-se o risco de se abdicar do seu potencial analítico a favor de uma abordagem alicerçada no senso comum. Por outro lado, as conceituações econômicas de inovação social são mais orientadas a resultados e relacionadas às ideias, serviços ou transformações sistêmicas e seus impactos sociais relacionados (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016).

Certos autores, por sua vez, defendem que o entendimento do que seja inovação social carece de clareza científica (EDWARDS-SCHACHTER; WALLACE, 2017) que, somado ao fato da fragmentação dos interesses de investigação (DAWSON; DANIEL, 2010), complica, sobremaneira, o acúmulo sistemático de conhecimento e o crescimento da inovação social como campo de pesquisa (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016).

Nesta perspectiva, embora nos últimos anos vários autores tenham realizado estudos bibliométricos sobre inovação social para contribuir com a elucidação desse conceito (BAPTISTA et al., 2019; CAJAIBA-SANTANA, 2014; DAWSON; DANIEL, 2010; EDWARDS et al., 2018; HUQ, 2019; PACHECO; SANTOS; DA SILVA, 2018; VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016; VON JACOBI; NICHOLLS; CHIAPPERO-MARTINETTI, 2017), percebe-se uma lacuna na literatura no que diz respeito a estudos desta natureza que investiguem inovações sociais relacionadas a aspectos centrais da área de gestão.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar as abordagens de inovação social aplicadas aos estudos da área de gestão. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliométrica, fundamentada a partir de uma amostra composta por 151 artigos selecionados na *Web of Science*. Ressalta-se que a análise bibliométrica é um método vantajoso para revisar e analisar a estrutura intelectual, padrão e desenvolvimento da literatura acadêmica (PACHECO; SANTOS; DA SILVA, 2018). A análise qualitativa foi ancorada com o auxílio do *software* Iramuteq, em que foi realizada a Classificação Hierárquica Descendente – CHD para identificar categorias da inovação social.

A relevância dos resultados desta pesquisa pode ser explicitada ao contribuir para identificar as categorias que exploram a inovação social como motor de mudanças estruturais no ambiente de negócios, dessa forma, foi possível analisar os constructos teóricos que ajudam no desenvolvimento de uma melhor compreensão sobre o conceito.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Além desta parte introdutória, é apresentada uma revisão da literatura sobre inovação social. Na sequência, são delineados os procedimentos metodológicos. A quarta seção é dedicada à análise das categorias de inovação social identificadas. Finalmente, são delineadas as considerações da pesquisa.

2 INOVAÇÃO SOCIAL

A inovação social é direcionada para os problemas sociais, visto que introduz novas soluções para enfrentar turbulências políticas, sociais ou econômicas (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008; TRACEY; STOTT, 2017). Um exemplo são ações direcionadas para a pobreza, indivíduos da base da pirâmide, saúde, direitos e exclusão social, educação e desigualdade socioeconômica (HUQ, 2019). Apesar da popularidade do conceito e à proliferação de Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

definições, ainda há muita confusão sobre inovação social (CAJAIBA-SANTANA, 2014; DAWSON; DANIEL, 2010; ZIEGLER, 2017).

O conceito de inovação social, como é atualmente concebido, tenta capturar as novas combinações e/ou novas configurações de práticas sociais que emergem em algumas áreas de atividade ou contextos sociais, realizadas por atores ou grupos específicos de uma determinada organização, com o objetivo de atender ou responder às necessidades e problemas sociais (ABAD; EZPONDA, 2019; CAJAIBA-SANTANA, 2014).

Dessa forma, os elementos compartilhados que permeiam o conceito de inovação social são: a) satisfação das necessidades humanas não atendidas, devido à falta de recursos, por razões de oportunidade política ou, porque sua importância não é percebida para o setor público ou privado (HERNANDEZ-ASCANIO; TIRADO-VALENCIA; ARIZA-MONTES, 2016; VARADARAJAN; KAUL, 2018); b) provoca mudanças nas relações sociais, principalmente no que se refere à governança, uma vez que aumentam os níveis de participação, em geral, e mais especificamente dos grupos mais vulneráveis da sociedade (HSU et al., 2019; MARTINEZ et al., 2017); aumenta a capacidade sociopolítica e o acesso aos recursos necessários para promover o empoderamento do cidadão, desenvolvido através de um processo que emerge *bottom-up* (BAPTISTA et al., 2019; RAO-NICHOLSON; VORLEY; KHAN, 2017).

Nesse contexto, a inovação social envolve atores para a condução de seu processo. Podem ser empreendedores sociais, a sociedade civil organizada, empresas convencionais ou a administração pública que estão ligados por interesses especiais, objetivos comuns ou agenda compartilhada (DAWSON; DANIEL, 2010). O desafio da inovação social pode ser a coesão por parte dos atores para atender a uma necessidade social, responder a uma demanda definida socialmente ou permitir uma transformação social (NANDAN; SINGH; MANDAYAM, 2019). Assim, a capacidade de transformação social tem relação com a capacidade de produzir mudanças em mais de uma esfera social, interconectando diferentes esferas sociais. Quanto mais profunda e generalizada é a mudança social, maior a capacidade de transformação social (DAWSON; DANIEL, 2010; KICKUL et al., 2018).

Tais relações sociais provocam um processo de aprendizagem baseada em formas de interação entre uma variedade de agentes e práticas sociais envolvendo percepções,

significados, experiência e competências corporais, propósitos e valores (EDWARDS-SCHACHTER; WALLACE, 2017). O processo de inovação é determinado pela ação social intencional e deliberativa, envolvendo a aprendizagem interativa e uma mudança de capacidade permanente. Dessa forma, envolve potencial institucionalização de práticas sociais situando atores, capacidade de mudança de regras, laços relacionais ou distribuição de recursos, sendo a comunicação entre agentes e identidade cultural inerentes a essa dinâmica de institucionalização (RAO-NICHOLSON; VORLEY; KHAN, 2017; URBAN; GAFFURINI, 2017).

No que diz respeito à implicação disciplinar, são identificadas três áreas de atuação da inovação social (HERNANDEZ-ASCANIO; TIRADO-VALENCIA; ARIZA-MONTES, 2016). O econômico-gerencial que ajuda a compreender melhor os ciclos e dinâmica econômica que a sociedade enfrenta. Investiga dentro de uma perspectiva gerencial para o enfoque econômico, enfatizando o valor social de iniciativas inovadoras através de parcerias público-privadas para resolver os problemas sociais. A segunda abordagem emerge da ciência política. Investiga a análise de políticas públicas como instrumento para buscar soluções inovadoras que envolvem, além da resolução de necessidades sociais específicas, mudanças institucionais em programas, legislação, em última análise, as mudanças na maneira de exercitar a ação do governo. Por fim, a área de ciências sociais que aborda a inovação social como um processo sistêmico, cujo objetivo seria desalinhamentos em ambientes políticos, legais, econômicos, culturais e sociais.

A inovação social costuma ser considerada mais atuante no terceiro setor, embora as perspectivas mais recentes enfatizam que a inovação social ocorre em todos os setores e que inovações específicas muitas vezes se movem entre os diversos atores à medida que evoluem (MULGAN et al., 2007; WINDRUM et al., 2016). Ou seja, podem surgir no setor privado (finanças sociais ou responsabilidade social das empresas), no setor público (políticas ou modelos de serviços), no terceiro setor ou na sociedade civil (provocadas pelos movimentos sociais) (MONTEIRO, 2019).

Assim, na perspectiva gerencialista, a concepção da inovação social tende a valorizar a adaptação das lógicas de mercado à resolução de problemas sociais, bem como delineia uma orientação para a eficiência dos processos e eficácia dos resultados (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008). Diante dessa posição, a inovação social é entendida como uma maneira de

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

satisfazer as necessidades sociais, cujas organizações empresariais, com ou sem incentivos lucrativos, seriam responsáveis por trazer inovações desenvolvidas para a esfera social (VARADARAJAN; KAUL, 2018).

Essas concepções econômico-gerenciais foram adotadas especialmente por autores que participaram da construção do modelo britânico de inovação social, a exemplo de Mulgan (2006), que coloca ênfase especial no papel central que os empreendedores sociais têm nos processos de inovação social. Assim, é necessário promover a inovação social para responder mais efetivamente a uma série de problemas sociais para os quais o Estado de bem-estar social não está preparado para enfrentar, e também porque permite o desenvolvimento de modos de inovação nos negócios com origem nas necessidades sociais.

Em suma, a inovação social é concebida como um processo cujo objetivo principal seria contribuir com novas soluções para problemas sociais não resolvidos, focado fundamentalmente na inovação organizacional (relações de gestão e coordenação), bem como os retornos progressivos de sua institucionalização, com base na efetividade, eficiência e economia (LÉVESQUE, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo pretende analisar as abordagens de inovação social aplicadas aos estudos da área de gestão. Em termos metodológicos, trata-se de um estudo bibliométrico, utilizando técnicas de análise relacionais baseada em análise de dados de texto (ROIG-TIERNO; GONZALEZ-CRUZ; LLOPIS-MARTINEZ, 2017). Considerada a importância das pesquisas em inovação social, a realização de uma pesquisa com abordagem qualitativa propicia uma compreensão complementar desta temática e aprofunda questões complexas e subjetivas (YIN, 2015).

Para delinear a literatura em inovação social, extraiu-se dados da *Web of Science*, considerada uma base de alta confiabilidade e amplamente utilizada por pesquisas bibliométricas (MONGEON; PAUL-HUS, 2016).

Foram analisados os artigos publicados no período de 2000 a 2020 que apresentaram as palavras “*social innovation*” ou “*social innovations*” no título. No processo de refinamento da busca, foram incluídas apenas publicações definidas na base de dados como artigos Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

publicados em periódicos nas áreas de “*management*” e “*business*”. Depois destes refinamentos, a base de dados resultou em 151 resumos.

Para o processamento dos dados, utilizou-se o *software* Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Trata-se de um programa livre que se ancora no *software* R, e permite processamento e análises estatísticas de textos produzidos (CHAVES et al., 2017).

Especificamente, realizou-se uma análise dos conteúdos textuais (título, resumos e palavras-chave) e foi utilizada a técnica de classificação hierárquica que agrupa e organiza graficamente de acordo com sua frequência (CAMARGO; JUSTO, 2016). Dessa forma, o *software* gerou as categorias a partir da análise de semelhanças entre os vocábulos e de análise multivariada com as variáveis de interesse. Esta análise indicou uma convergência das características em torno de três categorias, as quais foram apresentadas nos resultados.

A análise interpretativa do *corpus* se deu pelo uso da Análise de Conteúdo, por poder ser esta quantitativa e qualitativa. Na abordagem quantitativa se traça uma frequência das características (palavras) que se repetem no conteúdo do texto e na qualitativa, se considera o conjunto de características em um determinado fragmento do conteúdo (BARDIN, 2011), e este foi possível com o uso do *software* Iramuteq. Antes das narrativas, são apresentados dados das classes de palavras que caracterizam as categorias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

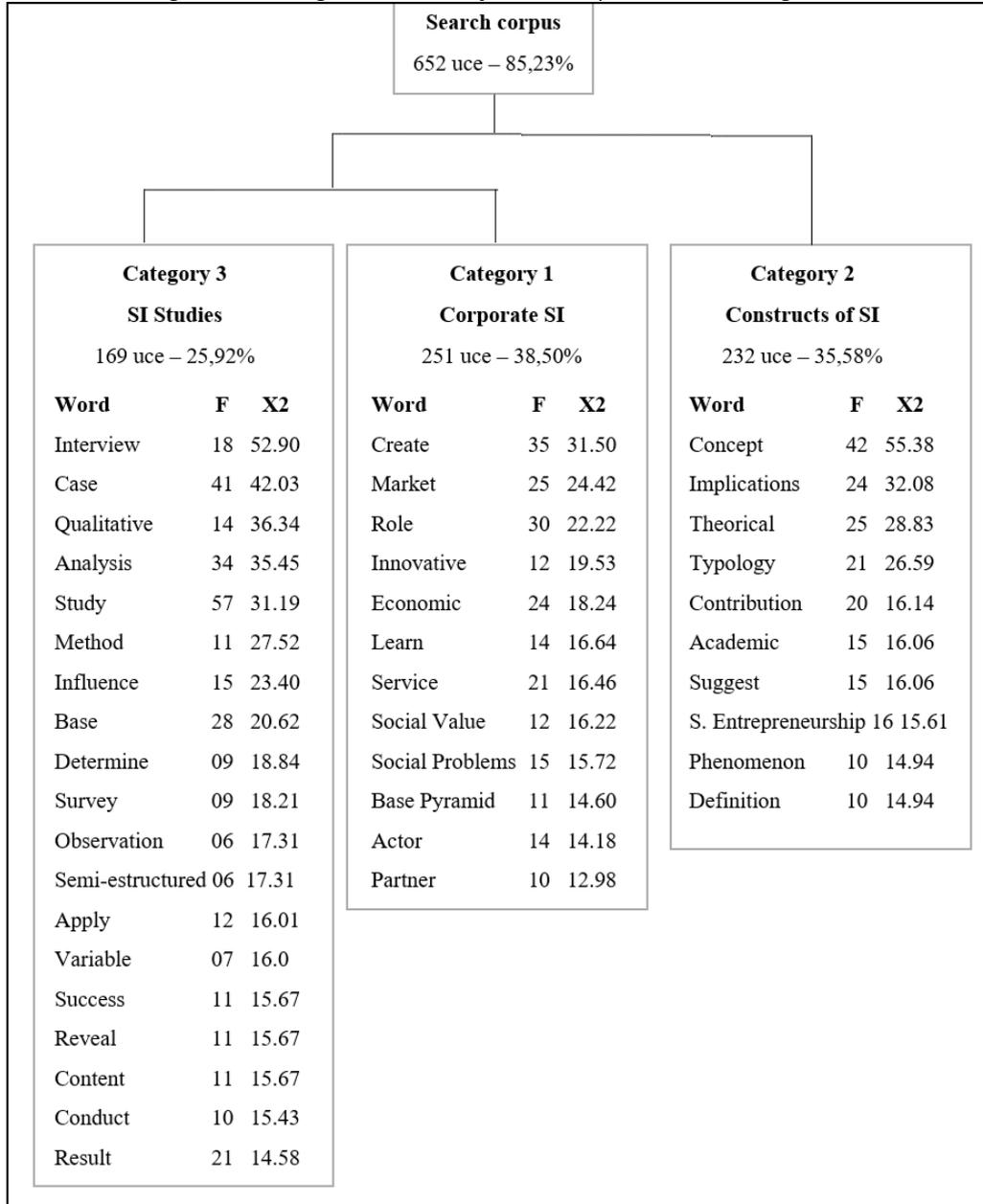
4.1 APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS

O método da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) classifica os segmentos de texto em função dos seus respectivos vocabulários, e o conjunto deles é repartido com base na frequência das formas reduzidas.

Na análise do *corpus* investigado, foram observadas 27.268 ocorrências de palavras, sendo 3.058 formas ativas, frequência média de três palavras para cada forma. Esse *corpus* foi dividido em 765 unidades de contexto elementares e, destas, 652, ou seja, 85,23% do total de palavras foram equiparadas através da CHD de segmentos de texto de tamanhos diferentes, indicando o grau de semelhança no vocabulário.

Na CHD, o *software* também possibilitou a divisão final em três categorias (representada graficamente por um Dendograma disposto na Figura 1.

Figura 1. Dendograma de Inovação Social aplicada à área de gestão



Fonte: Elaborado pelos autores com apoio do Iramuteq

O Dendograma exibe as principais palavras que formam cada categoria, com vocabulário semelhante entre si, e tenham nível de significância da associação da palavra com a classe. O F é representado pela ocorrência da palavra nos segmentos de texto na classe, em relação a sua ocorrência no *corpus* e o X₂ representa a associação da palavra com a classe.

Vale ressaltar que as maiores palavras e mais concentradas no topo apresentam maior influência na composição das categorias (CHAVES et al., 2017).

A Categoria 1 foi nomeada de “Inovação Social Corporativa”. Considerou-se que a inovação social, adotada pelo foco gerencial e tecnológico, abrange palavras como “criação”, “mercado”, “econômico”, “conhecimento”, “valor”, “inovação”, “parcerias”. Esta perspectiva é apoiada no conceito de cocriação, como expressão coletiva que envolve a colaboração de vários participantes, cada um com seus papéis definidos. O que emerge claramente é que as inovações sociais surgem de uma constelação de valor social, cujo diferentes atores criam coletivamente valor social e econômico (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016).

A Categoria 2, por sua vez, tem vínculo com as circunstâncias de transformação que a inovação social é desenvolvida (QUANDT et al., 2017). Assim, foi nomeada de “Constructos da Inovação Social”, e apresenta palavras como: “concepção”, “teoria”, “empreendedorismo social”, “tipologia”, “definição”, “fenômeno”, “acadêmico”. A inovação social é entendida como novas formas de criação e implementação de mudança social. O conceito é traduzido na solução dos problemas sociais, nas mudanças nas relações sociais, e na capacidade de articulação entre os atores envolvidos. Caroli et al. (2018) descreve, em seus resultados, que as circunstâncias da transformação como ambientes problemáticos que estimulam a criação de IS. Os ambientes problemáticos podem ser classificados como áreas de intervenção onde a inovação social pode ser desenvolvida.

As palavras “abordagem”, “conceito”, “teoria”, “quadro conceitual”, “empírico”, “campo”, “contribuição”, “proposição”, “entrevistas”, “método” apresentam a Categoria 3, “Estudos em inovação social”. Estes estudos surgem em diferentes contextos, tornando o conceito amplo e complexo (ZIEGLER, 2017), e deixa um espaço para contribuições teóricas e metodológicas (CAJAIBA-SANTANA, 2014). As seções a seguir analisam, individualmente, cada uma das categorias discriminadas de acordo com as palavras expostas no dendograma.

4.2 CATEGORIA 1 – INOVAÇÃO SOCIAL CORPORATIVA (ISC)

Embora a literatura sobre inovação social enfoque, principalmente, empresas sociais, a inovação social há muito tem ocorrido nas empresas tradicionais (CARBERRY et al., 2019). Dessa forma, a Categoria 1, Inovação Social Corporativa (ISC), apresenta constructos
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

embasados na transformação das organizações e da sociedade enquanto entidades mais sustentáveis.

Esta categoria estende a lente da literatura sobre inovação social para além das empresas sociais, abordando as estratégias das empresas convencionais na adoção de práticas sociais inovativas. É importante ressaltar que não se baseia em filantropia (VARADARAJAN; KAUL, 2018), mas no desenvolvimento de novos meios tecnológicos, ambientais e sociais com foco na melhoria da qualidade de vida da sociedade, ao mesmo tempo, em que gera benefícios econômicos e sustentáveis (ALONSO-MARTINEZ; GONZALEZ-ALVAREZ; NIETO, 2019).

Considera-se que a perspectiva corporativa da inovação social seja uma iniciativa com o objetivo de entender como os resultados econômico e social podem ser integrados e medidos em conjunto, de modo a maximizar a criação de valor social e financeiro, bem como o retorno dos acionistas (CANESTRINO; BONFANTI; OLIAEE, 2015; HERRERA, 2015; WEERAWARDENA et al., 2019). Combiná-los pode ampliar a participação do mercado, facilitar trocas econômicas mais equitativas e também promover o fortalecimento e o bem-estar locais (LE BER; BANSAL; BRANZEI, 2010).

Dessa forma, um dos focos está na criação de valor social (DIONISIO; VARGAS, 2020). A inovatividade, comportamentos proativos e gerenciamento de riscos são importantes predeterminantes da criação de valor social (WEERAWARDENA; MORT, 2012). Também podem ter natureza reputacional e ética, especialmente em organizações sem fins lucrativos, e em modelos de negócios sustentáveis ao buscar criar bem-estar para indivíduos desfavorecidos (KROEGER; WEBER, 2014).

O objetivo de cumprir uma missão social levanta a questão de como deve ser avaliado o impacto que as inovações sociais corporativas têm na sociedade, para entender se e como estão alcançando seus objetivos e contribuindo para o bem-estar da sociedade. Nesse contexto, a prática da avaliação de impacto social pode ser vista como o processo de fornecer evidências de que uma organização está fornecendo um benefício real e tangível à comunidade ou ao meio ambiente (GRIECO; MICHELINI; IASEVOLI, 2015; NANDAN; SINGH; MANDAYAM, 2019).

A proposta é entender as inovações sociais que se encaixam no modelo de uma empresa que está fazendo o bem (por exemplo, a introdução de uma inovação de produto que contribui para o alívio de um problema social), baseada na expectativa de que a inovação funcione bem no mercado (ou seja, atenda às expectativas da empresa para novo produto, como período de retorno, retorno do investimento, volume de vendas e participação de mercado) (ALONSO-MARTINEZ; GONZALEZ-ALVAREZ; NIETO, 2019).

Muitos autores reconhecem o papel da inovação social corporativa para as empresas e para a sociedade (CANESTRINO; BONFANTI; OLIAEE, 2015; HERRERA, 2015). Apesar da confusão em torno deste conceito, estudiosos salientam a importância da inovação social para a estratégia de negócios (VAN DER HAVE; RUBALCABA, 2016; WESTLEY et al., 2016), para aperfeiçoar o desempenho e os benefícios das empresas para a sociedade; para aprimorar a tecnologia; e as condições de política ambiental, como uma parte fundamental de um novo modelo de negócio e de modo mais geral, para melhorar a qualidade de vida para a sociedade (AVELINO et al., 2019; CEGARRA-NAVARRO et al., 2016; MIRVIS et al., 2016).

A inovação social corporativa envolve a colaboração entre as funções dentro de uma firma e com o ambiente externo para cocriar algo novo que forneça uma solução sustentável para os problemas sociais (MIRVIS et al., 2016). A literatura existente contém várias definições e conceituações de um problema social. As seguintes conceituações são representativas daquelas que são mais pertinentes em referência às inovações sociais, a saber: (1) condições objetivas percebidas por um número considerável de indivíduos como indesejáveis e requerem algum tipo de ação para sua mudança; (2) situações que ameaçam o bem-estar de um número substancial de pessoas, conforme definido pelos costumes do grupo; e (3) dificuldades coletivas que existem, na opinião do público em geral ou em algum grupo constituinte do público (VARADARAJAN; KAUL, 2018).

Alguns estudos também mostram exemplos de empresas que desenvolveram inovações sociais para a solução de problemas sociais, a exemplo de compromissos corporativos com foco no desenvolvimento econômico, alterações climáticas, ecossistemas, educação, cuidados de saúde, e os direitos humanos (MIRVIS; GOOGINS, 2018).

O setor de serviços se destaca ao agregar valor para as empresas, visto que a inovação nos serviços se torna uma maneira eficaz para acelerar a taxa de crescimento e gerar vantagem competitiva (HSU et al., 2019). Assim, a inovação social e a inovação de serviços se sobrepõem, ao entender que a IS é uma inovação de serviços (GALLOUJ et al., 2018; WINDRUM et al., 2016).

Aksoy et al. (2019, p. 432) define inovação social com foco nos serviços “como a criação de ofertas de serviços inovadores, escaláveis e sustentáveis, baseados no mercado, que resolvem problemas sociais sistêmicos”. Essa definição reconhece que a IS busca desenvolver novos serviços, com base no potencial de mercado, bem como dos desafios societais. Nesse contexto, os inovadores sociais focam na qualidade de vida da sociedade por meio de novos serviços que abordam a inclusão social, desenvolvimento de competências, empregos e formas de participação cidadã (GALLOUJ et al., 2018; WINDRUM et al., 2016).

Desse modo, as inovações sociais são uma nova configuração, apoiadas por pesquisa e desenvolvimento e fundos operacionais, criando oportunidade para a aprendizagem e desenvolvimento de negócios, utilizando as competências essenciais do negócio (URBAN; GAFFURINI, 2017). A ideia é que os problemas sociais são problemas econômicos (MIRVIS et al., 2016), dessa forma, a ideia se refere à ligação com a sociedade civil, que se propõe a articular processo de aprendizagem, no nível social, produzindo novas formas de ações sociais de empresas e inovação social corporativa (URBAN; GAFFURINI, 2017).

A inovação social corporativa deve ser guiada pelo objetivo de encontrar maneiras de fabricar um produto ou serviço a um custo inferior ao preço que os clientes que compõem o mercado da base da pirâmide podem pagar (VASSALLO et al., 2019). Além disso, a importância da escalabilidade, alto volume e baixa margem de lucro para a lucratividade das inovações focadas no mercado da base da pirâmide pode exigir o emprego de inovações de produtos, inovações de processos e inovações de modelos de negócios em conjunto (ONSONGO, 2019). No lado comercial, as firmas têm usado ferramentas de inovação sociais para melhorar suas cadeias de fornecimento, atingir os consumidores socialmente conscientes, e os mercados com foco na base da pirâmide (MIRVIS et al., 2016).

Outro destaque a ser discutido são as ações que emergem das interações em curso entre sociedade civil, gestores empresariais e outros atores influentes dentro de um sistema social de inovação mais amplo. Os movimentos sociais ajudaram a criar condições para a inovação social, mas empresas assumiram a liderança no desenvolvimento de novas práticas sociais (CARBERRY et al., 2019).

Dessa forma, empresas que querem melhorar as iniciativas de ISC têm de integrar as avaliações não mercantis em sua análise ambiental e dispositivos estratégicos, além de promover o engajamento e abertura para o trabalho com as partes interessadas (HERRERA, 2015). O novo paradigma é a proposição de uma parceria entre empresas privadas e interesse público, produzindo alterações rentável e sustentável para ambos os lados (KANTER, 1999).

As parcerias multi-organizacionais seguem uma lógica de desenvolvimento e propõe relações consolidadas entre os membros, tornando o trabalho mais inovador. Como parceiros, passam de um relacionamento transacional e tático para níveis mais profundos de colaboração, trocam mais informação e recursos e, juntos, eles desenvolvem capacidades de colaboração (VERLEYE et al., 2019). Destarte, as empresas devem se engajar em processos de inovação, cujas ideias, produtos e processos têm de ser adaptado para gerar significativamente benefícios para o negócio, para as partes interessadas da comunidade e para a sociedade em geral (MUTHURI; MOON; IDEMUDIA, 2012).

4.3 CATEGORIA 2 - CONSTRUCTOS DA INOVAÇÃO SOCIAL

Sob a perspectiva desta categoria, a inovação social é entendida como “novas ideias manifestadas em ações sociais que levam à mudança social e propõem novas alternativas e novas práticas sociais para grupos sociais” (CAJAIBA-SANTANA, 2014, p. 44).

Os artigos analisados a partir deste ponto de vista apresentam a inovação social dentro uma concepção transformadora. A noção de “transformadora” é entendida como um ajuste irreversível e persistente nos valores, perspectivas e comportamentos da sociedade (AVELINO et al., 2019; BAS; GUILLO, 2015). Embora apresentem um compromisso comum com uma agenda mais social do que comercial, a inovação social se estende além das noções de empreendedorismo social e busca o engajamento de parceiros para o desenvolvimento de estratégias com foco na transformação social (DAWSON; DANIEL, 2010).

As teorias apresentadas buscam explicar as implicações das inovações sociais voltadas para o estado do bem-estar (AVELINO et al., 2019), bem como implicações práticas para os órgãos governamentais e demais atores para a operacionalização das inovações sociais (BAPTISTA et al., 2019; DEMIREL; PAYNE, 2018).

Modelos teóricos também se desenvolveram. Alguns, permitindo a colaboração de cidadãos, consumidores, produtores, inovadores e investidores, capacitando os indivíduos a participarem mais ativamente em várias esferas da sociedade (CHATZICHRISTOS; NAGOPOULOS, 2020; MILNER, 2019; REY-GARCIA; CALVO; MATO-SANTISO, 2019; SEGARRA-ONA et al., 2017; VON JACOBI; CHIAPPERO-MARTINETTI, 2017); na apresentação de uma abordagem para a medição de impacto social na inovação social (LEE; SPANJOL; SUN, 2019); na perspectiva das capacidades dinâmicas e transformação social (VEZINA; BEN SELMA; MALO, 2019); na relação teórica com o desenvolvimento sustentável (PERIAC; DAVID; ROBERSON, 2018); no entendimento das inovações sociais na criação de serviços inovadoras, escaláveis e sustentáveis, baseadas no mercado, que resolvem problemas sociais sistêmicos (Aksoy et al., 2019; Gallouj et al., 2018; Hsu et al., 2019); na abordagem conceitual e suas relações com a economia social (SHIN, 2016); no desenvolvimento de uma estrutura conceitual para inovações sociais corporativas (ALONSO-MARTINEZ; GONZALEZ-ALVAREZ; NIETO, 2019; HERRERA, 2015).

Baseado em diferentes formas de inovação social, Steinfield e Holt (2019), apresentam tipologias a partir da difusão de inovações sociais dentro de uma perspectiva de *producer-users*. A tipologia delinea três arquétipos da difusão da inovação social: mimética, facilitada e complexa e observa como a inovação social pode emergir desses arquétipos. Esses arquétipos baseiam-se nas interações de: (1) um recurso de produtos e complexidades de conhecimento e (2) os recursos ou recursos de conhecimento de vários atores, incluindo produtos de subsistência de usuários e agentes de ligação.

Percebe-se que os artigos apresentam uma contribuição acadêmica da literatura sobre inovação social, incluindo gerenciamento sem fins lucrativos, gerenciamento de empresas sociais, estudos da sociedade civil e estudos de negócios. Dessa forma, os estudos são voltados para uma tentativa de definir inovação social.

A inovação social envolve atender a uma necessidade não atendida com o objetivo de criar mudanças no sistema. Neste sentido, o empreendedorismo social é sua atualização, ou seja, cria mudanças e faz a diferença (RAO-NICHOLSON; VORLEY; KHAN, 2017). O empreendedorismo social surge, portanto, como um processo que emerge de sistemas de IS (PHILLIPS et al., 2015). Dessa forma, o empreendedorismo social é apresentado como um processo que gera inovação social (PHILLIPS et al., 2015; TRACEY; STOTT, 2017).

A definição de empreendedorismo social inclui o processo de reconhecimento e busca de oportunidades de criação de valor social com o método inovador, enquanto a inovação social cria o impacto social por meio de novas soluções que são mais eficientes, sustentáveis ou justas que as soluções existentes (NANDAN; SINGH; MANDAYAM, 2019).

Empreendedores sociais são reconhecidos por criar um impacto social através de seu modelo de negócios. Por um lado, eles criam entidades comerciais para obter lucros e sustentar seus negócios, tornando-se financeiramente independentes de doações ou financiamento público. Por outro lado, empreendem para trazer mudanças positivas à sociedade ou ao bem-estar (DUFAYS, 2019; WONG et al., 2019).

Dyfays (2019) apresenta as tensões existentes entre empreendedorismo social e o gerenciamento da inovação social em torno das lógicas comerciais e sociais. A discussão ocorre em torno de três fatores selecionados, a saber: tamanho da equipe, natureza da inovação social e orientação para interesses. Ao final, é apresentada uma proposta teórica e cada uma dessas dimensões são formuladas.

Nesse contexto, as ações provocadas pelo empreendedorismo social e pela inovação social são formas de aliviar problemas sociais e construir uma agenda de ações focadas em oportunidades e estratégias de transformação da sociedade, que recorrem a espaços colaborativos com potencial de ressignificar concepções tradicionais de gestão (FRANCISCO; MACIAS PRADA, 2019).

Destarte, entende-se que o conceito de inovação social integra dois principais domínios de conhecimento: o da inovação empresarial e da consciência social (DAWSON; DANIEL, 2010). Portanto, as pesquisas são realizadas em uma tentativa de descobrir com precisão a sua natureza conceitual, uma vez que a inovação social é um fenômeno tão

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

complexo (LEE; SPANJOL; SUN, 2019). Por isso, a exploração dos processos de inovação e, em particular, do conceito de inovação social, representa uma tentativa de reunir diferentes corpos de conhecimento, refletindo sobre inovação social, empreendedorismo social e negócios sociais (DAWSON; DANIEL, 2010; GALLOUJ et al., 2018). Assim, essa discussão abre oportunidades para novos estudos na área.

4.4 CATEGORIA 3 - ESTUDOS DA INOVAÇÃO SOCIAL

A Categoria 3, Estudos da Inovação Social, aborda como as questões de investigação e as metodologias têm sido aplicadas ao longo do tempo. O conceito de IS abordado nos artigos diagnosticados são considerados a partir de uma perspectiva integrada e transdisciplinar.

Marques et al. (2018) distingue inovação social como um conceito de pesquisa, um guia normativo e um conceito usado na prática. Os autores argumentam que essas três formas de utilização de IS são frequentemente usadas de uma forma que enfraquece a utilidade deste conceito. Inovação social como um conceito de pesquisa deve identificar a escala e o escopo do que pretende estudar, bem como justificar o uso do conceito. Também é necessário classificar como a IS é abordada, em termos de inclusão, estado, valores e domínio alvo. Assim, ajuda na discussão se o caso investigado é, de fato, socialmente inovador, e se consegue apresentar seus impactos na prática.

As pesquisas teóricas investigadas apresentam um quadro conceitual e normativo, e buscam contribuir para uma compreensão mais crítica da inovação social. Em relação às pesquisas empíricas, percebe-se um foco micro nas práticas investigadas, com um direcionamento específico para os contextos organizacionais e institucionais abordados. Percebe-se também o crescente número de casos empíricos, refletindo a teoria fundamentada na prática.

As metodologias qualitativas utilizadas nesta categoria adotam uma abordagem orientada para uma ontologia interpretativa. A estratégia de pesquisa mais adotada foi a de estudos de caso e as técnicas de coleta de dados mais usadas foram as entrevistas, observação e análise de documentos. Através da participação, observação, análise de documentos e entrevistas, o pesquisador desdobra e ganha uma compreensão de como os sujeitos de pesquisa experimentam a interação da sua ação e contexto (NEWTH, 2018).

Os estudos de caso sobre inovação social se apoiam em exemplos emblemáticos com o objetivo de identificar quem são os principais processos e agentes envolvidos da dinâmica socialmente inovadora (BAS; GUILLO, 2015; DEMIREL; PAYNE, 2018; GALLOUJ et al., 2018; SEGARRA-ONA et al., 2017; VON JACOBI; CHIAPPERO-MARTINETTI, 2017). Através desses estudos, percebe-se o reconhecimento de vários setores considerados como altamente inovadores, incluindo o setor público, de serviços e empresas convencionais.

Os estudos teóricos, geralmente de natureza exploratória, por seu turno, buscaram mapear a dinâmica da inovação social com os contextos que favorecem sua concepção, institucionalização e difusão (AKSOY et al., 2019; ALONSO-MARTINEZ; GONZALEZ-ALVAREZ; NIETO, 2019; CAJAIBA-SANTANA, 2014; CHIN et al., 2019). Segundo Marques et al. (2018), os debates e discussões sobre inovação social não são apenas de natureza teórica ou conceitual, mas também levaram a intenso debate metodológico.

Alguns estudos foram feitos no desenho de indicadores para mensuração da inovação social (HERRERA, 2015; LEE; SPANJOL; SUN, 2019; MIHCI, 2019; VASSALLO et al., 2019), com o objetivo de gerar uma escala para identificar os principais recursos e capacidades das iniciativas e seu impacto (econômico e social) na localidade. As metodologias adotadas nesses estudos são, em sua maioria, de caráter quantitativo, e o *survey* como método de coleta de dados.

Segundo Newth (2018), os estudos sobre inovação social não apresentam uma unificação das várias perspectivas teóricas, por esse motivo, também não conseguem esclarecer quais estratégias e ferramentas metodológicas são apropriadas para a análise e/ou medição de processos de inovação social.

A inovação social enfrenta o importante desafio de gerar um conjunto de ferramentas metodológicas suficientemente consensuais e verificáveis que permitam visualizar, analisar e mensurar dinâmicas inovadoras de natureza social e validar seu *status* como um campo de pesquisa acadêmica que aplica constante reflexão sobre métodos científicos que implementa (WITTMAYER et al., 2019).

Nesse sentido, os estudos devem enfatizar suas trajetórias metodológicas, para que se esclareça o que está sendo analisado, os sujeitos envolvidos, as relações (teóricas e empíricas) estabelecidas e os impactos sociais gerados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar as abordagens de inovação social aplicadas aos estudos da área de gestão. Para cumprir o objetivo do trabalho, buscou-se identificar as conexões conceituais a partir das categorias identificadas.

Nos artigos investigados, percebeu-se que, na perspectiva das revistas com foco gerencialista, a inovação social está focada nas necessidades sociais e no mercado, atuando como uma prática de responsabilidade social. Emerge, assim, uma análise diacrônica da definição de inovação social.

Sua compreensão conceitual está relacionada com a teoria da inovação, criação de valor compartilhado e transformação social. A inovação social corporativa atua na solução de problemas sociais com foco na sustentabilidade financeira, por meio de mecanismos de mercado, principalmente para os da base da pirâmide.

Assim, a inovação social corporativa pode ser uma metodologia adequada e uma base para o desenvolvimento de ferramentas gerenciais para um ambiente social cada vez mais dinâmico; ela também pode ajudar as organizações, os empresários e, mais uma vez, os decisores políticos a achar novas maneiras de operar, bem como soluções inovadoras.

Embora já apresentada a pluralidade de definições em torno das pesquisas sobre inovação social, a revisão teórica deste artigo conclui que existem constructos essenciais compartilhados, e que geram um entendimento do conceito. Percebe-se que a inovação social volta-se para a criação de valor social, para os interesses dos atores sociais e da sociedade, apresentando-se como uma nova resposta a uma situação não satisfatória que visa ao bem-estar dos indivíduos. Tais constructos podem operacionalizar empreendimentos sociais.

Os estudos em inovação social apresentam pesquisas com fundamentos metodológicos alinhados. Identificou-se que, nos métodos científicos apresentados nos artigos, existe uma predominância de estudos de caso, com abordagem qualitativa, e, como Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

procedimento de coleta de dados, o uso de entrevistas. Como estratégia de análise de dados, destacou-se a análise de conteúdo. Mesmo reconhecendo a importância das metodologias qualitativas, principalmente em estudos na área de gestão social (GUERRA; TEODÓSIO, 2014; IIZUKA; JUNQUEIRA, 2013), também foram evidenciadas técnicas quantitativas nos estudos.

Os resultados do presente trabalho contribuem com uma nova perspectiva que ajuda na compreensão da inovação social como um fenômeno empresarial que se apoia no modelo de sociedade que se pretende construir. Permite, assim, ajudar no desenvolvimento de pesquisas empíricas, bem como traçar um caminho normativo para a transformação social.

Por ser uma abordagem relativamente nova, considerando que as pesquisas indicam uma literatura em crescimento, propõe-se novos estudos, sob uma perspectiva teórica, com o intuito de identificar as dimensões básicas da inovação social corporativa. Aponta-se também a necessidade de se avançar em pesquisas empíricas sobre inovações sociais corporativas no contexto brasileiro.

Ter uma abordagem que identifique caminhos para implementação e difusão iniciativas sociais voltada para negócios é incentivar o desenvolvimento de um modelo de gestão integrada e participativa, voltada para práticas de aprendizagem, bem como definições de melhores estratégias de ação.

REFERÊNCIAS

- ABAD, A. G.; EZPONDA, A. G. Recursos y dilemas de la innovación social: un concepto problemático. **Revista Española de Sociología**, v. 28, n. 3-Sup1, 2019.
- AKSOY, L. et al. Social innovation in service: a conceptual framework and research agenda. **Journal of Service Management**, v. 30, n. 3, p. 429–448, 15 ago. 2019.
- ALONSO-MARTINEZ, D.; GONZALEZ-ALVAREZ, N.; NIETO, M. The influence of financial performance on corporate social innovation. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 26, n. 4, p. 859–871, jul. 2019.
- AVELINO, F. et al. Transformative social innovation and (dis)empowerment. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 145, p. 195–206, ago. 2019.
- BAPTISTA, N. et al. Exploring the meaning of social innovation: a categorisation scheme based on the level of policy intervention, profit orientation and geographical scale. **Innovation-Organization & Management**, v. 21, n. 3, p. 379–397, 3 jul. 2019.
- Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 3. reimp. **Lisboa: Edições**, v. 70, 2011.

BAS, E.; GUILLO, M. Participatory foresight for social innovation. FLUX-3D method (Forward Looking User Experience), a tool for evaluating innovations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 101, p. 275–290, dez. 2015.

CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 82, p. 42–51, fev. 2014.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Tutorial para uso do software IRAMUTEQ. **Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, Universidade Federal de Santa Catarina**, 2016.

CANESTRINO, R.; BONFANTI, A.; OLIAEE, L. Cultural insights of CSI: how do Italian and Iranian firms differ? **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 4, n. 1, p. 1–9, 2015.

CARBERRY, E. J. et al. Social Movements as Catalysts for Corporate Social Innovation: Environmental Activism and the Adoption of Green Information Systems. **Business & Society**, v. 58, n. 5, p. 1083–1127, maio 2019.

CAROLI, M. G. et al. Exploring Social Innovation Components and Attributes: A Taxonomy Proposal. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 9, n. 2, p. 94–109, 2018.

CEGARRA-NAVARRO, J.-G. et al. Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. **European Management Journal**, v. 34, n. 5, p. 530–539, out. 2016.

CHATZICHRISTOS, G.; NAGOPOULOS, N. Regional Institutional Arenas for Social Innovation: A Mixed Methods Research. **Journal of Social Entrepreneurship**, p. 1–23, 2020.

CHAVES, M. M. N. et al. Use of the software IRAMUTEQ in qualitative research: an experience report. In: **Computer Supported Qualitative Research**. [s.l.] Springer, 2017. p. 39–48.

CHIN, T. et al. Co-creation of Social Innovation: Corporate Universities as Innovative Strategies for Chinese Firms to Engage with Society. **Sustainability**, v. 11, n. 5, p. 1438, 1 mar. 2019.

DAWSON, P.; DANIEL, L. Understanding social innovation: a provisional framework. **International Journal of Technology Management**, v. 51, n. 1, p. 9–21, 2010.

DEMIREL, B.; PAYNE, A. K. H. Social Innovation Adoption Behavior: The Case of Zumbara. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 15, n. 2, p. 1850016, abr. 2018.

DIONISIO, M.; VARGAS, E. R. Corporate social innovation: A systematic literature review. **International Business Review**, v. 29, n. 2, p. 101641, abr. 2020.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.14, n. 2, mai./ago. 2021.

DUFAYS, F. Exploring the drivers of tensions in social innovation management in the context of social entrepreneurial teams. **Management Decision**, v. 57, n. 6, p. 1344–1361, 10 jun. 2019.

EDWARDS, J. et al. Life cycle costing of municipal food waste management systems: The effect of environmental externalities and transfer costs using local government case studies. **Resources Conservation and Recycling**, v. 138, p. 118–129, nov. 2018.

EDWARDS-SCHACHTER, M.; WALLACE, M. L. “Shaken, but not stirred”: Sixty years of defining social innovation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 119, p. 64–79, jun. 2017.

FRANCISCO, L. R.; MACIAS PRADA, J. F. Self-management, social entrepreneurship and social innovation: a content analysis of messages in twitter. **Tec Empresarial**, v. 13, n. 3, p. 42–57, 2019.

GALLOUJ, F. et al. Understanding social innovation in services industries. **Industry and Innovation**, v. 25, n. 6, p. 551–569, 2018.

GRIECO, C.; MICHELINI, L.; IASEVOLI, G. Measuring value creation in social enterprises: A cluster analysis of social impact assessment models. **Nonprofit and voluntary sector quarterly**, v. 44, n. 6, p. 1173–1193, 2015.

GUERRA, J. F.; TEODÓSIO, A. DOS S. Pesquisa Qualitativa em Gestão Social: uma análise da produção de conhecimento em estudos de caso. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 14, n. 3, p. 160–176, 2014.

HERNANDEZ-ASCANIO, J.; TIRADO-VALENCIA, P.; ARIZA-MONTES, A. Social Innovation: fields, definitions and theoretical scope. **Ciriec-Espana Revista De Economia Publica Social Y Cooperativa**, v. 88, p. 165–199, dez. 2016.

HERRERA, M. E. B. Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 7, p. 1468–1474, jul. 2015.

HSU, H.-Y. et al. Openness of technology adoption, top management support and service innovation: a social innovation perspective. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 34, n. 3, p. 575–590, 1 abr. 2019.

HUQ, J.-L. Conditioning a Professional Exchange Field for Social Innovation. **Business & Society**, v. 58, n. 5, p. 1047–1082, maio 2019.

IIZUKA, E. S.; JUNQUEIRA, L. A. P. Produção acadêmica em gestão social: visita aos anais dos Enapegs de 2007 a 2012. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 7, n. 2, p. 71–85, 2013.

KANTER, R. M. From spare change to real change: The social sector as beta site for business innovation. **Harvard business review**, v. 77, n. 3, p. 122–123, 1999.

KICKUL, J. et al. Catalyzing social innovation: is entrepreneurial bricolage always good? **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 30, n. 3–4, p. 407–420, 2018.

KROEGER, A.; WEBER, C. Developing a conceptual framework for comparing social value creation. **Academy of Management Review**, v. 39, n. 4, p. 513–540, 2014.

LE BER, M. J.; BANSAL, P.; BRANZEI, O. **Managing the tensions between social and economic value in hybrid organizations**. Proceeding of the 38th Annual Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Conference. **Anais...**2010

LEE, R. P.; SPANJOL, J.; SUN, S. L. Social Innovation in an Interconnected World: Introduction to the Special Issue. **Journal of Product Innovation Management**, v. 36, n. 6, p. 662–670, nov. 2019.

LÉVESQUE, B. **Social Innovation and Governance in Public Management Systems: Limits of NPM and search for alternatives?** [s.l.] Crises, 2012.

MARQUES, P.; MORGAN, K.; RICHARDSON, R. Social innovation in question: The theoretical and practical implications of a contested concept. **Environment and Planning C: Politics and Space**, v. 36, n. 3, p. 496–512, 2018.

MARTINEZ, F. et al. Perspectives on the role of business in social innovation. **Journal of Management Development**, v. 36, n. 5, p. 681–695, 2017.

MIHCI, H. Is measuring social innovation a mission impossible? **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, p. 1–31, 2019.

MILNER, K. Social innovation camps: an analysis of participants' experiences. **International Journal of Innovation Science**, v. 12, n. 1, p. 99–110, 22 nov. 2019.

MIRVIS, P. et al. Corporate social innovation: How firms learn to innovate for the greater good. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 5014–5021, nov. 2016.

MIRVIS, P.; GOOGINS, B. Engaging Employees as Social Innovators. **California Management Review**, v. 60, n. 4, p. 25–50, ago. 2018.

MONGEON, P.; PAUL-HUS, A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. **Scientometrics**, v. 106, n. 1, p. 213–228, 2016.

MONTEIRO, A. What is Social Innovation? Conceptual Malleability and Practical Implications. **DADOS: Revista de Ciências Sociais**, v. 62, n. 3, p. 1–34, 2019.

MULGAN, G. The process of social innovation. **Innovations: technology, governance, globalization**, 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**. The Young Foundation. 2007.

MUTHURI, J. N.; MOON, J.; IDEMUDIA, U. Corporate innovation and sustainable community development in developing countries. **Business & Society**, v. 51, n. 3, p. 355–381, 2012.

NANDAN, M.; SINGH, A.; MANDAYAM, G. Social Value Creation and Social Innovation by Human Service Professionals: Evidence from Missouri, USA. **Administrative Sciences**, v. 9, n. 4, p. 86, dez. 2019.

NEWTN, J. “Hands-on” vs “arm’s length” entrepreneurship research: Using ethnography to contextualize social innovation. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 3, p. 683–696, 2018.

ONSONGO, E. Institutional entrepreneurship and social innovation at the base of the pyramid: the case of M-Pesa in Kenya. **Industry and Innovation**, v. 26, n. 4, p. 369–390, 21 abr. 2019.

PACHECO, A. S. V.; SANTOS, M. J.; DA SILVA, K. V. Social innovation: what do we know and do not know about it. **International Journal of Innovation and Learning**, v. 24, n. 3, p. 301–326, 2018.

PERIAC, F.; DAVID, A.; ROBERSON, Q. Clarifying the Interplay between Social Innovation and Sustainable Development: A Conceptual Framework Rooted in Paradox Management. **European Management Review**, v. 15, n. 1, p. 19–35, SPR 2018.

PHILLIPS, W. et al. Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. **Group & Organization Management**, v. 40, n. 3, p. 428–461, jun. 2015.

PHILLS, J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering social innovation. **Stanford Social Innovation Review**, v. 6, n. 4, p. 34–43, 2008.

PORTALES, L. Social Innovation: Origins, Definitions, and Main Elements. In: **Social Innovation and Social Entrepreneurship**. [s.l.] Springer, 2019. p. 1–14.

QUANDT, C. et al. Social innovation practices in the regional tourism industry: case study of a cooperative in Brazil. **Social Enterprise Journal**, v. 13, n. 1, p. 78–94, 2017.

RAO-NICHOLSON, R.; VORLEY, T.; KHAN, Z. Social innovation in emerging economies: A national systems of innovation based approach. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 121, p. 228–237, ago. 2017.

REY-GARCIA, M.; CALVO, N.; MATO-SANTISO, V. Collective social enterprises for social innovation: Understanding the potential and limitations of cross-sector partnerships in the field of work integration. **Management Decision**, v. 57, n. 6, p. 1415–1440, 10 jun. 2019.

ROIG-TIERNO, N.; GONZALEZ-CRUZ, T. F.; LLOPIS-MARTINEZ, J. An overview of qualitative comparative analysis: A bibliometric analysis. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 2, n. 1, p. 15–23, 2017.

SEGARRA-ONA, M. et al. Testing the Social Innovation Construct: An Empirical Approach to Align Socially Oriented Objectives, Stakeholder Engagement, and Environmental Sustainability. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 24, n. 1, p. 15–27, fev. 2017.

SHIN, C. A conceptual approach to the relationships between the social economy, social welfare, and social innovation. **Journal of Science and Technology Policy Management**, v. 7, n. 2, p. 154–172, 2016.

STEINFELD, L.; HOLT, D. Toward A Theory on the Reproduction of Social Innovations in Subsistence Marketplaces. **Journal of Product Innovation Management**, v. 36, n. 6, p. 764–799, nov. 2019.

TRACEY, P.; STOTT, N. Social innovation: a window on alternative ways of organizing and innovating. **Innovation-Organization & Management**, v. 19, n. 1, p. 51–60, 2017.

TURKER, D.; VURAL, C. A. Embedding social innovation process into the institutional context: Voids or supports. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 119, p. 98–113, jun. 2017.

URBAN, B.; GAFFURINI, E. Organisational learning capabilities as determinants of social innovation: An empirical study in South Africa. **SA Journal of Human Resource Management**, v. 15, n. 1, p. 1–10, 2017.

VAN DER HAVE, R. P.; RUBALCABA, L. Social innovation research: An emerging area of innovation studies? **Research Policy**, v. 45, n. 9, p. 1923–1935, nov. 2016.

VARADARAJAN, R.; KAUL, R. Doing well by doing good innovations: alleviation of social problems in emerging markets through corporate social innovations. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 225–233, maio 2018.

VASSALLO, J. P. et al. The Role of Hybrid Organizations in Scaling Social Innovations in Bottom-of-the-Pyramid Markets: Insights from Microfinance in India. **Journal of Product Innovation Management**, v. 36, n. 6, p. 744–763, nov. 2019.

VERLEYE, K. et al. The long and winding road: Building legitimacy for complex social innovation in networks. **Journal of Product Innovation Management**, v. 36, n. 6, p. 695–720, 2019.

VEZINA, M.; BEN SELMA, M.; MALO, M. C. Exploring the social innovation process in a large market based social enterprise A dynamic capabilities approach. **Management Decision**, v. 57, n. 6, p. 1399–1414, 10 jun. 2019.

VON JACOBI, N.; CHIAPPERO-MARTINETTI, E. Social Innovation, Individuals and Societies: An Empirical Investigation of Multi-layered Effects. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 8, n. 3, p. 271–301, 2017.

VON JACOBI, N.; NICHOLLS, A.; CHIAPPERO-MARTINETTI, E. Theorizing Social Innovation to Address Marginalization. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 8, n. 3, p. 265–270, 2017.

WEERAWARDENA, J. et al. Business model innovation in social purpose organizations: Conceptualizing dual social-economic value creation. **Journal of Business Research**, p. S0148296319306022, nov. 2019.

WEERAWARDENA, J.; MORT, G. S. Competitive Strategy in Socially Entrepreneurial Nonprofit Organizations: Innovation and Differentiation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 91–101, SPR 2012.

WESTLEY, F. R. et al. How game changers catalyzed, disrupted, and incentivized social innovation: three historical cases of nature conservation, assimilation, and women's rights. **Ecology and Society**, v. 21, n. 4, p. 13, 2016.

WINDRUM, P. et al. The co-creation of multi-agent social innovations A bridge between service and social innovation research. **European Journal of Innovation Management**, v. 19, n. 2, p. 150–166, 2016.

WITTMAYER, J. M. et al. Narratives of change: How social innovation initiatives construct societal transformation. **Futures**, v. 112, p. UNSP 102433, set. 2019.

WONG, C.-Y. et al. Academic Entrepreneurship for Social Innovation in Taiwan: The Cases of the OurCityLove Platform and the Forest App. **Science Technology and Society**, v. 24, n. 3, p. 446–464, nov. 2019.

YIN, R. K. **Qualitative research from start to finish**. [s.l.] Guilford Publications, 2015.

ZIEGLER, R. Social innovation as a collaborative concept. **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, v. 30, n. 4, p. 388–405, 2017.