



Pontifícia Universidade Católica do Paraná

PUCPR
GRUPO MARISTA

NORMA BRAMBILLA

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL:
UM ESTUDO EM EMPREENDIMENTOS DO PARANÁ**

**DOCTORADO EM
ADMINISTRAÇÃO
PUCPR**

PUCPR
CURITIBA
2021

NORMA BRAMBILLA

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO EM
EMPREENDIMENTOS DO PARANÁ**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em
Administração da Pontifícia Universidade
Católica do Paraná, como requisito parcial à
obtenção do título de Doutorado.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Olavo Quandt

CURITIBA

2021

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Edilene de Oliveira dos Santos CRB 9/1636

B815e
2021 Brambilla, Norma
Empreendedorismo social e inovação social : um estudo em empreendimentos do Paraná / Norma Brambilla ; orientador: Carlos Olavo Quandt. -- 2021
151 f. : il. ; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2021
Bibliografia: f. 98-105

1. Administração. 2. Empreendedorismo social. 3. Inovações tecnológicas. 4. Mudança social. 5. Desenvolvimento econômico – Aspectos sociais. I. Quandt, Carlos Olavo. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 650

TERMO DE APROVAÇÃO

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO EM EMPREENDIMENTOS DO
PARANÁ.

Por

NORMA BRAMBILLA

Tese aprovada em **11 de agosto de 2021** como requisito parcial para obtenção do Título de Doutora no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

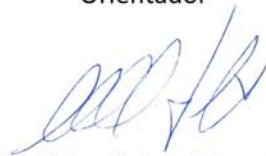
Angela Cristiane Santos Póvoa

Prof^a. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa

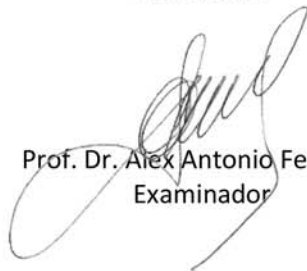
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



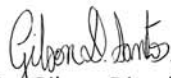
Prof. Dr. Carlos Olavo Quandt
Orientador



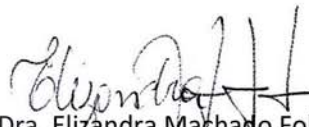
Prof. Dr. Ubirata Tortato
Examinador



Prof. Dr. Alex Antonio Ferraresi
Examinador



Prof. Dr. Gilson Ditzel Santos
Examinador



Prof^a. Dra. Elizandra Machado Follmann
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para que chegasse ao resultado final deste trabalho, mas não o considero obra exclusiva de esforço intelectual, este trabalho e título são frutos da graça Divina, cujo imenso amor guiou-me em segurança até este momento.

Nesse caminho muitas pessoas especiais estiveram comigo e dentre elas meu orientador, Prof. Dr. Carlos Olavo Quandt, um interlocutor paciente e generoso, a quem agradeço pelo conhecimento, apoio e encorajamento.

Aos Professores Doutores Ubiratã Tortato, Gilson Ditzel Santos e Alex Ferraresi pelo compartilhamento de seus conhecimentos, sugestões e críticas a partir da qualificação, que ajudaram a dar a forma final a esse trabalho.

Aos professores do PPAD, Doutorado em Administração da PUCPR, pelo apoio e participação concreta neste momento de formação.

Aos empreendimentos sociais que contribuíram com a realização do estudo, em especial aos gestores e funcionários que participaram diretamente da pesquisa e compartilharam seu conhecimento, também pelo tempo e paciência que tiveram em responder aos questionamentos e dirimir todas as minhas dúvidas, sinto-me honrada por ter recebido tão grande confiança.

Aos amigos, colegas e colaboradores do PPAD e da PUCPR que me acolheram com carinho e compartilharam comigo muito de suas experiências de vida.

Aos colegas do meu departamento de trabalho na UTFPR, familiares e amigos, especialmente Sandra, Liliane, Denise, Elizandra, Camila e tantos mais, por todo apoio, carinho, oração e amor. Vocês são a razão pela qual eu dei um passo a mais e lhes ofereço a minha alegria.

A profissional das normas da ABNT Marialice Silverio. Gratidão!

A todos agradeço, profundamente, e dedico o resultado deste trabalho!

Este trabalho é dedicado em especial ao meu esposo Lúcio (*In memoriam*) pelo carinho apoio e compreensão ao longo da Jornada. Estava ao meu lado, quando escrevia esta tese. [...] Agora sem você tenho que secar minhas lágrimas para terminar de escrever uma linha. Minha saudade é tanta que dilacera meu coração. Tenho vontade de gritar para que o tempo volte. Não posso gritar, tenho nossa filha de nove anos que precisa de mim [...].

Acredito que o meu sonho só foi possível porque existem pessoas especiais em minha vida. Portanto, o carinho e apoio vibraram e sofreram comigo durante todo o processo. A vocês, minha base e orgulho papai e mamãe, Arcêncio *In memoriam* e Gracinda, meus irmãos Aliceu, Alice *In memoriam*, Izabel, Norberto, Leonardo, Grisolde e Eliane, também dedico este trabalho.

"Se tiver fé serei capaz de fazê-lo, adquirirei certamente a capacidade de realizá-lo, mesmo se não a possuía ao começar".

Mahatma Gandhi

RESUMO

A abordagem do empreendedorismo social e da inovação social, está relacionada com a identificação de oportunidade de resolver problemas sociais. Os empreendedores sociais são focados em propor soluções que podem ser inovadoras e contribuam para o bem-estar coletivo. A problemática levantada para esta pesquisa trata de analisar fatores que devem estar presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social. O lastro teórico para esta tese está construído na intersecção entre os conceitos de empreendimento social e inovação social. Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva. Desenvolve-se a partir de uma revisão sistemática para levantar aportes teóricos sobre inovação social e empreendedorismo social. Os atores envolvidos nesse processo foram gestores de 22 empreendimentos sociais, localizados no Estado do Paraná. A coleta de dados, ocorreu em forma de questionários depositados na plataforma *Qualtrics*. A pesquisa possibilitou levantar o perfil dos empreendimentos (Tempo de atuação, município, tipo de empreendimento, objetivos de desenvolvimento social (ODS), natureza Jurídica, fontes de recursos, público dos produtos ou serviços produzidos e parceiros). Foram investigados os graus de inovação abordados pela (OECD, 2005), e adaptados para inovação social: inovação em produtos (bens e serviços); inovação em novas práticas; inovação em novos processos e inovações de marketing. Na dimensão referente aos fatores favoráveis ao processo de inovação social, os elementos de análise foram os mesmos do modelo de referência adotado na classificação dos atores Rollin e Vicent (2007). Sendo eles: Atores (funcionários e parceiros), Gestão e Contexto. Constatou-se que os 22 empreendimentos sociais analisados buscam atender às necessidades de geração de renda e trabalho, mesmo com suas limitações. Nesta perspectiva, apresentam fatores bastante favoráveis de inovação social. Os fatores necessários para que uma iniciativa seja considerada inovação social envolvem ideias inovadoras para aquele contexto específico, a geração de mudanças na situação atual para melhor promover a justiça social e apresentar soluções para os problemas reais das pessoas. Nesta perspectiva, o estudo identificou o potencial dos empreendimentos sociais paranaenses e percebeu uma oportunidade de expansão, tanto da atuação destes para transformação social de forma positiva como em estudos que possam aprofundar o entendimento das suas características e condições. Assim, foram identificadas possibilidades de ações, metodologias e parcerias que fortaleçam os resultados do empreendedorismo social e da inovação social.

Palavras-chave: Empreendimento Social. Inovação Social. Fatores de inovação social, grau de inovação, Transformação Social.

ABSTRACT

The approach to social entrepreneurship and social innovation is related to identifying opportunities to solve social problems. Social entrepreneurs are focused on proposing solutions that can be innovative and contribute to collective well-being. The issue raised for this research deals with analyzing factors that must be present in the social enterprise so that it can be considered a generator of social innovation. The theoretical basis for this thesis is built at the intersection between the concepts of social enterprise and social innovation. This research is characterized as descriptive of qualitative nature. It is developed from a systematic review to raise theoretical contributions on social innovation and social entrepreneurship. The actors involved in this process were managers of 22 social enterprises located in the State of Paraná. Data collection took place in the form of questionnaires deposited on the Qualtrics platform. The research made it possible to raise the profile of the projects (Time of operation, municipality, type of project, social development objectives (SDG), legal nature, sources of funds, audience of the products or services produced and partners), this being the first specific objective. The degrees of innovation addressed by (OECD, 2005) and adapted for social innovation were investigated: innovation in products (goods and services); innovation in new practices; innovation in new processes and marketing innovations. In the dimension referring to factors favorable to the social innovation process, the elements of analysis were the same as the reference model adopted in the classification of actors Rollin and Vincent (2007). They are: Actors (employees and partners), Management and Context. It was found that the 22 social enterprises analyzed seek to meet the needs of income generation and work, despite their limitations. In this perspective, they present very favorable social innovation factors. The factors necessary for an initiative to be considered social innovation involve innovative ideas for that specific context, the generation of changes in the current situation to better promote social justice and provide solutions to people's real problems. In this perspective, the study identified the potential of social enterprises in Paraná and saw an opportunity for expansion, both in their actions for positive social transformation and in studies that could deepen the understanding of their characteristics and conditions. Thus, possibilities for actions, methodologies and partnerships that strengthen the results of social entrepreneurship and social innovation will be identified.

Keywords: Social Enterprise. Social Innovation. Factors of social innovation, degree of innovation, Social Transformation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	-	Diferenças pontuais entre empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social.....	27
Quadro 2	-	Características do empreendedorismo social, responsabilidade social empresarial e empreendedorismo privado.....	28
Quadro 3	-	Conceitos sobre empreendedor social.....	29
Quadro 4	-	Características do profissional na modalidade de negócio social..	33
Quadro 5	-	Caracterização da inovação radical.....	41
Quadro 6	-	Graus das inovações: radicais e incrementais.....	41
Quadro 7		Definições de Inovação Social e Empreendedorismo Social.....	44
Quadro 8	-	Distinção entre inovação comercial e inovação social.....	46
Quadro 9		Fatores que caracterizam a inovação social ao longo do processo.	46
Quadro 10	-	Centros de apoio a projetos de inovação social no Brasil.....	47
Quadro 11	-	Tipos de inovação social.....	48
Quadro 12	-	Dimensões das inovações sociais – Profundidade.....	48
Quadro 13	-	Tipos de inovação social (TEPSIE).....	50
Quadro 14	-	Dimensão 1 do modelo TEPSIE.....	51
Quadro 15	-	Dimensão 2 do modelo TEPSIE.....	52
Quadro 16	-	Dimensão 3 do modelo TEPSIE.....	53
Quadro 17	-	Fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo de uma inovação social.....	54
Quadro 18	-	Roteiro metodológico da pesquisa.....	57
Quadro 19	-	Combinação: empreendedorismo e empreendedorismo social.....	59
Quadro 20	-	Combinação: de empreendedorismo social e inovação social.....	59
Quadro 21	-	Combinação: empreendedorismo social e inovação social.....	60
Quadro 22	-	Estudos incluídos na revisão integrativa.....	61
Quadro 23	-	Dados dos empreendimentos pesquisados.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Natureza jurídica dos empreendimentos.....	67
Tabela 2	- Tempo de atuação.....	68
Tabela 3	- Objetivos de desenvolvimento social (ODS).....	68
Tabela 4	- A finalidade do empreendimento.....	70
Tabela 5	- Fontes de recursos.....	70
Tabela 6	- Parceiros do empreendimento.....	71
Tabela 7	- Inovação em novos Produtos (bens e serviços)	72
Tabela 8	- Graus de novos produtos e serviços: enquadramento dos empreendimentos investigados.....	74
Tabela 9	- Inovação em novas práticas.....	7.
Tabela 10	- Graus de inovação em novas práticas: enquadramento dos empreendimentos investigados.....	76
Tabela 11	- Inovação em Novos Processos.....	77
Tabela 12	- Graus de inovação em novos processos: enquadramento dos empreendimentos investigados.....	78
Tabela 13	- Inovações em Marketing.....	79
Tabela 14	- Graus de inovações em marketing: enquadramento dos empreendimentos investigados.....	80
Tabela 15	- Atores: funcionários.....	81
Tabela 16	- Grau de fatores favoráveis em relação aos funcionários no processo de inovação social.....	82
Tabela 17	- Fatores favoráveis: Atores: Parceiros / Doadores / Apoiadores / Usuários/ beneficiários.....	83
Tabela 18	- Grau de fatores favoráveis em relação a Parceiros/ Doadores/ Apoiadores/ Usuários/Beneficiários nos empreendimentos investigados.....	84
Tabela 19	- Fatores favoráveis: Gestão.....	85
Tabela 20	- Graus de fatores favoráveis ao processo de gestão de uma inovação social..	85
Tabela 21	- Fatores favoráveis: Contexto.....	86
Tabela 22	- Graus de favoráveis no processo de contexto de uma inovação social.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS

BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CAIS	Centro de Apoio à Inovação Social
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
COVID-19	Coronavírus SARS-CoV-2
CRISES	<i>Centre de Recherche sur les Innovations Sociales</i>
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Ltda.
ES	Empresa Social
EUA	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FINEP	Financiamento de Estudos de Projetos e Programas
IBQP	Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
ICOM	Instituto Comunitário da Grande Florianópolis
ICTs	Instituições Científica, Tecnológica e de Inovação
Ltda	Limitada
ME	Micro Empresa
MEI	Microempreendedor Individual
NS	Negócio Social
OCDE	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico
ODS	Desenvolvimento Sustentável
ONGs	Organizações não governamentais
OSCs	Organizações da Sociedade Civil
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PIPE	Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas
PPAD	Programa de Pós-Graduação em Administração
PUCPR	The Theoretical, Empirical and Policy Foundations For Building Social Innovation In Europe
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	QUESTÃO NORTEADORA DA TESE.....	17
1.2	OBJETIVOS.....	19
1.2.1	Objetivo Geral.....	19
1.2.2	Objetivos Específicos.....	19
1.3	JUSTIFICATIVA.....	20
1.4	ESTRUTURA DA TESE.....	20
2	EMPREENDEDORISMO SOCIAL.....	22
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	22
2.2	EMPREENDEDORISMO SOCIAL.....	24
2.2.1	Empreendedor Social.....	29
2.3	DEFINIÇÕES: NEGÓCIO SOCIAL (NS) E EMPRESAS SOCIAIS (ES).....	32
2.3.1	Negócios Sociais (NS).....	32
2.3.2	Empresa Social (ES).....	33
3	INOVAÇÃO SOCIAL.....	36
3.1	INOVAÇÃO COMERCIAL.....	36
3.2	INOVAÇÃO SOCIAL.....	44
3.2.1	Definição e Caracterização.....	44
3.2.2	Tipos e Dimensões de inovação social.....	47
3.2.3	Dimensões e Tipo de Inovação Social – TEPSIE (2014)	48
3.2.4	Fatores favoráveis ao processo de uma inovação social.....	54
4	METODOLOGIA.....	56
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	56
4.2	CONSTRUÇÃO DO PORTFÓLIO BIBLIOGRÁFICO.....	57
4.2.1	Cruzamento de palavras-chaves.....	59
4.2.2	Estudos selecionados.....	61
4.3	BASE DE DADOS PARA IDENTIFICAR EMPREENDIMENTOS SOCIAIS NO PARANÁ.....	63

4.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	65
4.5	TRATAMENTO DOS DADOS.....	66
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	67
5.1	PERFIL DO EMPREENDIMENTO.....	67
5.2	GRAUS DE INOVAÇÃO SOCIAL.....	72
5.2.1	Inovação em Produtos (Bens e Serviços)	72
5.2.2	Inovação em Novas práticas.....	75
5.2.3	Inovação em Novos Processos.....	76
5.2.4	Inovação em Marketing	79
5.3	FATORES FAVORÁVEIS AO PROCESSO DE INOVAÇÃO SOCIAL: ATORES.....	81
5.3.1	Atores: funcionários.....	81
5.3.2	Atores: Parceiros / Doadores / Apoiadores / Usuários.....	83
5.3.3	Gestão.....	85
5.3.4	Contexto.....	
5.4	FATORES PRESENTES NO EMPREENDIMENTO SOCIAL ESTUDADOS.....	88
5.4.1	Empreendimentos com elevado grau de inovação social.....	88
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
6.1	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	96
7	REFERÊNCIAS.....	98
	APÊNDICES.....	106

1 INTRODUÇÃO

Joseph Alois Schumpeter, economista austríaco, desenvolveu, ao longo da primeira metade do século XX, considerações sobre os ciclos econômicos que resultaram num impacto considerável no debate sobre a importância das inovações, em especial as inovações tecnológicas como estímulo para o desenvolvimento econômico (BAREGHEH; ROWLEY; SAMBROOK, 2009; ISHIKAWA et al., 2013).

Segundo estudos de Schumpeter (1934) a prosperidade e o desenvolvimento só irão se materializar por meio da inovação, compreendida pela troca de formas antigas de produzir por novos formatos de produzir e consumir. Essa troca permanente pela introdução de bens de consumo, novos métodos de produção, novos mercados ou novas formas de organização caracteriza a definição de “destruição criadora”, cujo combate se dá por sujeitos com atributos de empreendedores, que são os atores responsáveis por estas transformações.

A inovação pode ser definida como sendo um instrumento utilizado pelos empreendedores para explorar a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente (DRUCKER, 2010). É fato que existe uma intensa relação entre inovação e empreendedorismo. A inovação é o instrumento característico dos empreendedores, ou seja, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um novo negócio ou um serviço. Deste modo, os empreendedores necessitam buscar as fontes de inovação, as mudanças e seus indícios que apontam a oportunidade (DRUCKER, 2010).

Segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), o termo inovação pode apresentar significados em diferentes contextos e a escolha depende dos objetivos particulares da análise ou mensuração que se pretende realizar. No entanto, a inovação, em sua acepção geral, refere-se à introdução de conhecimento novo ou de novas combinações de conhecimentos existentes. Por sua própria definição, o conceito supõe e impõe uma relação estreita entre inovação e conhecimento (OCDE, 2005).

A crescente importância dada à inovação, deve-se entre outras razões, ao processo de globalização e ao rápido aumento do número de países e empresas que passaram a investir fortemente em atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D). Não resta dúvidas que a

inovação tecnológica é a que mais tem atraído a atenção de investidores, produtores e consumidores (SARTORI, 2017).

Quanto ao aspecto econômico, as inovações podem aumentar os níveis de emprego e renda da população. No entanto, em meio à concepção de inovações apenas para criação de valor econômico surgem as inovações sociais, cujo foco é resolver problemas sociais. (DEES, 2001; MOULAERT et al, 2007). A inovação comercial por si só possui um aspecto social, ou seja, é capaz de proporcionar o desenvolvimento social de uma nação. Dessa forma, a percepção da inovação concebida unicamente para criação de valor econômico, visando resultados comerciais e financeiros, tem sido modificada para abranger uma dimensão da inovação, cuja característica principal é a transformação social (CAJAIBA-SANTANA, 2014).

James Taylor (1970) usou o termo inovação social pela primeira vez para se referir ao tipo de inovação que apresenta um novo jeito de se fazer coisas, com a finalidade de causar transformação / benefício social e a satisfação de necessidades humanas, contrapondo-se, sobretudo, à pobreza e à criminalidade, tendo como tema central as necessidades humanas. Nesse mesmo período, também foi possível contar com a colaboração dos estudos de Gabor, que apontavam novas formas de fazer as coisas com o objetivo de atender às necessidades sociais e soluções de problemas territoriais com a participação da comunidade no processo de tomada de decisão em todos os setores da sociedade (MOULAERT, et al., 2007).

Na última década, diferentes atores sociais como investidores, centros de pesquisa, fundações, organizações e governo (*Centre for Social Innovation* (Canadá); *Discovers Social Innovation* (British Council - China); *Instituto de Inovação Social da Grécia* (Grécia), *Massachusetts Institute of Technology* (Estados Unidos); *Observatório da Inovação Social – EBAPE /FGV* (Brasil) têm se direcionado às questões abordadas pela inovação social com a finalidade de fomentar as soluções para questões sociais no que diz respeito às teorias e soluções com foco direcionado ao bem comum.

A inovação social é um caminho que pode alterar as relações sociais e de capital a partir da cooperação entre os diferentes atores que constituem a sociedade, utilizando-se de um processo de compartilhamento de conhecimento e cooperação com forte impacto, atendendo aos problemas complexos, tendo como objetivo foco, o bem de todos (DEES, 2001; SARTORI, 2017). Na área social, inovação compreende a aplicação de conhecimento com a participação

de atores envolvidos no atendimento de necessidades sociais ou na geração de soluções para grupos sociais, comunidades ou sociedade em geral (MOULAERT et al, 2007).

A inovação comercial e a inovação social têm propósitos diferentes: a primeira com foco no resultado econômico e no lucro; e a segunda no resultado das satisfações das necessidades sociais, todavia, ambas possuem forte constatação de que o conhecimento é o alicerce para que os processos inovativos aconteçam (BIGNETTI, 2011). “Se as concepções schumpeterianas e neoschumpeterianas tradicionais se baseiam na ideia de resultado econômico e de lucro, as inovações sociais voltam-se, evidentemente e sem tautologismos, para as questões sociais” (BIGNETTI, 2011, p. 4). Inovações sociais são criadas com a finalidade de abordar uma necessidade social de uma forma positiva ou benéfica (TEPSIE, 2014).

A concepção de inovação social está relacionada ao conceito de empreendedorismo, podendo ser definido como uma atividade inovadora de criação de valor social, que pode ocorrer entre os setores sem fins lucrativos, de negócios ou governamental (AUSTIN; STEVENSON; WEISKILLERN, 2006). O empreendedorismo social se distingue pelo desenvolvimento de iniciativas para efetivar inovações sociais, neste sentido os empreendedores sociais empregam a inovação para gerar valor social e mudança social intermediada por um novo empreendimento (NANDAN et al., 2015; SCHMITZ; SCHEUERLE, 2012).

O estudo faz um levantamento dos empreendimentos sociais localizados no estado do Paraná. Cujo objetivo foi analisar fatores que estão presentes nos empreendimentos sociais para que sejam considerados gerador de inovação social. Para tanto, foi identificado o perfil dos empreendimentos, bem como, foram identificados os graus de inovação (Produtos e / ou serviços; Novas Práticas; Novos Processo e Marketing), preconizado pela OCDE (2005). Ademais, levantou-se os fatores favoráveis ao processo de inovação social nos empreendimentos sociais analisados. Os fatores favoráveis referem-se aos atores envolvidos, à gestão e ao contexto no qual emergem as inovações sociais (ROLIN; VINCENT, 2007).

1.1 QUESTÃO NORTEADORA DA TESE

Para criar valor social e gerar a mudança social os empreendedores sociais criam soluções inovadoras (BACQ; JANSSEN, 2011; SANTOS, 2012; SCHMITZ; SCHEUERLE, 2012; DACIN, DACIN, MATEAR, 2014).

O empreendedorismo social é um dos cerne da inovação social (CAJAIBA-SANTANA, 2014); os dois conceitos estão interligados, tendo a inovação como atributo requerido do empreendedorismo social (MACLEAN; HARVEY; GORDON, 2013); as pesquisas devem se concentrar em fazer relações entre a inovação social e o empreendedorismo social e não separadamente (SHAW; DE BRUIN, 2013); tanto o empreendedorismo social quanto a inovação social estão relacionados com a identificação de uma oportunidade de resolver problemas sociais (PHILLIPS et al, 2015). Assim sendo, o empreendedorismo social é a definição de iniciativas para implementar inovações sociais (NANDAN; et al., 2015). Deste modo, os empreendedores sociais usam a inovação para criar valor social e mudança social intermediada por um novo empreendimento (NANDAN et al., 2015; SCHMITZ; SCHEUERLE, 2012).

O empreendedorismo social está alicerçado nos mesmos fatores que fundamentam o empreendedorismo convencional, quais sejam: a) o contexto, b) as características c) e os resultados empreendedores (MARTIN; OSBERG, 2007). Mas, o que difere entre um tipo de empreendedorismo e outro está na proposta de valor, que para o empreendedor social é promover benefício social (BACQ; JANSSEN, 2011; SANTOS, 2012; DACIN, DACIN, MATEAR, 2014).

Os empreendedores sociais são sujeitos que desenvolvem soluções inovadoras para problemas que governo e setores privados não conseguem solucionar, são agentes de mudança no setor social. Os movimentos sociais também promovem mudanças atuando em diferentes áreas sociais, econômicas e ambientais (BORNSTEIN; DAVIS, 2010; JULIANI, 2015; MARINS, 2018). Para os empreendedores sociais, a riqueza é apenas um meio para atingir um fim, enquanto que para os empreendedores empresariais a criação de riqueza é uma forma de medir a criação de valor (DEES, 2001). No entanto o sucesso dos empreendimentos sociais depende tanto de uma adoção das metas sociais quanto de restrições financeiras rígidas. Tradicionalmente, o objetivo é beneficiar um grupo específico de pessoas, transformando suas

vidas de modo permanente ao alterar um equilíbrio socioeconômico prevalecente que opera em detrimento de seus interesses (MARTIN; OSBERG, 2015).

Embora o empreendedorismo seja considerado um agente de transformação social, cuja finalidade consiste em promover o crescimento econômico por autores como Schumpeter (1997) e Drucker (2010), ainda é necessário consolidar as bases teóricas sobre o empreendedorismo social para auxiliar na sua prática. Mesmo com os avanços concernentes a preocupação com a esfera social e aumento de pesquisas sobre o tema, as bases teóricas sobre o empreendedorismo social ainda estão sendo investigadas (AUSTIN; STEVENSON; WEISKILLERN, 2006).

“Na sociedade contemporânea, o campo do empreendedorismo social e da inovação social surge como um dos mecanismos que direcionam esforços para gerar o bem comum, por meio de soluções que possibilitem atuação solidária entre os “humanos” e, destes, para com a natureza” (ANASTACIO, 2018, p. 32).

A inovação, tendo a sociedade como sua maior beneficiária, é uma alternativa em termos de crescimento social e econômico e é resultante de um crescente complexo de interações locais, nacionais e mundiais entre indivíduos, organizações, instituições de pesquisa e ensino e de governo (BRASIL, 2013; SARTORI, 2017). A inovação social se faz presente nesse cenário, contendo no seu constructo novas respostas a uma situação social atual considerada insatisfatória em diferentes vertentes, que busca colaborar para a melhoria do bem-estar individual e coletivo com estratégias de cooperação entre os atores envolvidos para obterem transformações sociais duradouras e de impacto (BIGNETTI, 2011). A inovação, com suas características, objetivos e especificidades, tem como relevância a condição de criar mudanças no potencial econômico e social devido à sua forte atuação em descobertas ou aperfeiçoamentos no ambiente organizacional ou social, resultando assim em novos produtos, processos ou serviços (DRUCKER, 1999; OCDE, 2005).

Isto posto, os empreendedores devem ser criativos ao aplicar aquilo que outros inventaram. As suas inovações podem revelar-se na forma como estruturam os seus programas, ou na forma como angariam os recursos e financiam o seu trabalho. Do lado do financiamento, os empreendedores sociais procuram formas inovadoras para garantir que os seus empreendimentos venham a ter acesso a recursos enquanto criarem valor social. Esta disposição para inovar faz parte do *modus operandi* dos empreendedores; tratando-se de um processo

contínuo de exploração, aprendizagem e melhoria (DEES, 2001, p. 5). Por fim, para que uma inovação possa ser considerada de cunho social, deverá apresentar soluções inovadoras, criada ou até mesmo modificada, para solucionar problemas e atender às necessidades sociais que até então não foram resolvidas com os instrumentos e soluções existentes, causando impacto social (FILÉTI, 2019).

Com base no que foi exposto e na relação estabelecida entre os conceitos de inovação social e empreendedorismo social, esta Tese pretende responder a seguinte questão de pesquisa: **que fatores devem estar presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar fatores presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil dos empreendimentos sociais estudados no Paraná;
- Identificar nos empreendimentos estudados, os graus de inovação: produto bem ou serviço; novas práticas; novos processos e marketing (OCDE, 2005);
- Identificar os fatores favoráveis ao processo de inovação social nos empreendimentos sociais analisados (ROLLIN;VICENT, 2007);

1.3 JUSTIFICATIVA

Apesar do rápido crescimento da literatura sobre empreendedorismo social e de sua crescente importância para a mudança social e a sustentabilidade, pouco se sabe sobre como o empreendedorismo social se origina em diferentes contextos (SPIEGLER; HALBERSTADT, 2018).

A ação de identificar inovações sociais é relevante, primeiramente, porque auxilia os diversos atores de empreendimentos sociais a desenvolverem inovações sociais, fundamentadas nos preceitos teóricos norteadores do campo. Ademais, a investigação apoia novos pesquisadores que almejem adentrar e contribuir para os estudos em inovação social, porquanto com a identificação de inovações sociais, será possível desenvolver novas pesquisas que possam revelar novos elementos, tais como o impacto dessas inovações para a sociedade. A inovação é a um só tempo, característica e instrumento do empreendedor social. Por isso, o tema da inovação social toma relevância quando se está trabalhando com empreendedorismo social.

No Brasil, são raros os estudos que buscam identificar as relações entre as atividades executadas através de empreendimentos sociais e o desenvolvimento social. Conforme constatação de Bose (2012, p. 5), “alguns estudos relacionam esta questão, ao estudarem o fenômeno do empreendedorismo como alternativa de auto emprego ou como elemento propulsor de novas relações econômicas locais, outros, ao buscar compreender aspectos da gestão de empreendimentos sociais”.

Espera-se que esse estudo possa ser utilizado por pesquisadores que desejam aprofundar o entendimento em empreendedorismo social e inovações social com amostras mais numerosas, visto que houve dificuldades para encontrar no estado do Paraná Empreendimentos Sociais. Neste sentido, contribuir para o crescimento do conhecimento dessa área.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

Estruturou-se o trabalho em cinco capítulos, conforme descrição a seguir.

No **capítulo 1**, a introdução, destacou a contextualização e problematização da pesquisa, a declaração do objetivo geral e dos específicos, bem como a justificativa do trabalho. O **capítulo**

2, com base nos documentos selecionados na revisão sistemática e na pesquisa bibliográfica, são apresentados conceitos de empreendedorismo empresarial, empreendedor social, empreendedorismo social, negócio social e empresas sociais. O **capítulo 3**, com base nos documentos selecionados na revisão sistemática e na pesquisa bibliográfica, aborda conceitos que distinguem a inovação comercial da inovação social, bem como expõem fatores favoráveis inerentes a inovação social. O **capítulo 4** trata do procedimento metodológico empregado nessa tese. O **capítulo 5**, realiza a apresentação e análise dos dados, trazendo informações sobre os dados coletados, interpretação dos resultados. Por fim O **capítulo 6** discorre sobre as conclusões da pesquisa e as sugestões para futuros trabalhos, seguido da lista de referências que serviram de fundamentação para a pesquisa, bem como, os apêndices.

2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Neste capítulo do trabalho será realizada uma revisão da literatura que servirá como base teórica para a realização da pesquisa. No primeiro momento será apresentada uma discussão acerca do Empreendedorismo, a segunda parte apresenta a discussão de Empreendedorismo Social e definições de negócios sociais e empresas sociais.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Para ser possível compreender o “Empreendedorismo Social” é necessário primeiramente compreender o que é empreendedorismo, suas principais características, métodos e processos. O termo “*entrepreneur*” teve origem na economia francesa por volta do século XVII ou XVIII. Em francês significa alguém que “empreende” um projeto ou uma atividade relativamente importante. Ou seja, o termo passou a ser empregado para identificar os sujeitos mais destemidos que estimulavam o progresso econômico ao descobrirem novas e melhores formas de fazer as coisas. O significado de “*entrepreneur*” é atribuído ao economista francês Jean Baptiste Say, que, no século XIX, punha assim as coisas: “O empreendedor movimenta recursos econômicos de uma área de baixa produtividade para outra de maior produtividade e rendimento” (DEES, 2001, p. 1). O empreendedor organiza recursos –, dinheiro, bens, terras, pessoas – para obter o melhor resultado material (MARINS, 2018).

Empreender significa modificar a realidade para dela oferecer valores positivos para a coletividade. Significa além disso, engendrar formas de gerar e distribuir riquezas materiais e imateriais por meio de ideias, conhecimentos, teorias, artes, filosofia. Empreender significa “crer na capacidade de mudar o mundo; indignação diante de iniquidades sociais. Empreender é especialmente, um processo de construção do futuro” (DOLABELA, 2003, p. 30).

Para Schumpeter (1934) a prosperidade e o desenvolvimento só irão se materializar por meio da inovação, compreendida pela troca de formas antigas de produzir por novos formatos de produzir e consumir. Essa troca permanente pela introdução de bens de consumo, novos métodos de produção, novos mercados ou novas formas de organização caracteriza a definição

de “destruição criadora”, cujo combate se dá por sujeitos com atributos de empreendedores, que são os atores responsáveis por estas transformações.

O empreendedorismo empresarial tem por finalidade adaptar uma ideia em uma oportunidade adequada à negociação, na qual o empreendedor é o sujeito que idealiza uma operação comercial visando um interesse, por conseguinte, responsabilizando-se pelos riscos calculados. Deste modo, o empreendedorismo tornou-se fundamental para o desenvolvimento da economia, estimulando o acréscimo da produção de tal forma que as mudanças sociais conduzam à maior capacidade produtiva e recursos para as organizações (DEGEN, 2009).

O termo empreendedor tem sido empregado de forma simplista na literatura de economia e administração. Habitualmente é empregado para identificar pessoas com capacidade de criar negócios, geralmente configurados nos padrões organizacionais da empresa capitalista de propriedade privada com a ideia inicial de maximização de lucro aos proprietários e ou acionistas. Mas, seu significado vai muito além.

Drucker e Schumpeter observaram que nem todos os proprietários de empresas possuem o espírito empreendedor, destacando que o empreendedorismo está ligado a uma característica bem definida de pessoa ou organização e além disso está relacionado à inovação, impactando o desenvolvimento econômico (DRUCKER, 2010).

Dees (2001) destaca que o empreendedor do século XX e XXI deve ser, em sua essência, um agente de mudanças e fomentador de transformação social. Adotando-se esse entendimento mais amplo, pode-se compreender a atuação do empreendedor em diferentes âmbitos organizacionais, incluindo organizações sem fins lucrativos, associações de caráter cooperativo, empreendimentos com finalidades sociais e ambientais, assim como iniciativas socioambientais de empresas privadas e de órgãos públicos. Ou seja, o perfil de competências e habilidades de um sujeito empreendedor pode realizar sua vocação nos mais diversos ambientes organizacionais. O que distingue o empreendedor social é o foco de sua ação nas transformações sociais.

O alicerce do empreendedorismo consiste na oportunidade de transformar algo em uma coisa significativa (DORNELAS, 2005). Portanto, o empreendedorismo, associa-se à geração e

desenvolvimento de uma ideia, que por sua vez obterá resultados financeiros e/ou sociais (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

O empreendedorismo abrange sujeitos e métodos com a finalidade de adaptar uma ideia em uma oportunidade adequada à negociação, na qual o empreendedor é o sujeito que idealiza uma operação comercial visando um interesse. Deste modo, o empreendedorismo tornou-se fundamental para o desenvolvimento da economia, estimulando o acréscimo da produção de tal forma que as mudanças sociais conduzam à maior capacidade produtiva e recursos para as organizações (DORNELAS, 2005), por conseguinte, responsabilizando-se pelos riscos calculados.

O empreendedorismo pode ser dividido em duas vertentes: i. A primeira diz respeito à geração de novos negócios ou à criação de uma empresa; ii. A segunda vertente relaciona-se com a expansão de uma empresa ou negócio já existente. Em ambas, se destaca o comportamento empresarial visando a busca e a exploração de novas oportunidades, criando valores econômicos e sociais para a comunidade ou aos clientes (DOLABELLA, 2003).

É fato que existe uma intensa relação entre inovação e empreendedorismo. A inovação é o instrumento característico dos empreendedores, ou seja, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um novo negócio ou um serviço. Deste modo, os empreendedores necessitam buscar as fontes de inovação, as mudanças e seus indícios que apontam a oportunidade (DRUCKER, 2010).

2.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

A linguagem do empreendedorismo social pode ser considerada nova, contudo, a sua essência já existe há muito tempo. Sempre houve empreendedores sociais, ainda que não fossem assim denominados. Foram eles que fundaram inúmeras instituições que atualmente se considera como dados adquiridos. Entretanto, a nova denominação é importante porque implica uma diluição das fronteiras entre setores. Para além de atividades inovadoras sem fins lucrativos, o empreendedorismo social pode incluir atividades lucrativas com objetivos sociais, como bancos de desenvolvimento comunitário, e organizações híbridas que combinam elementos lucrativos e não-lucrativos. A nova linguagem ajuda a ampliar o campo de atuação e os empreendedores sociais procuram os métodos mais eficazes de servir as suas missões sociais (DEES, 2001).

No cenário de crises e desemprego maciço que iniciou na Europa a partir de 1970, surgiram propostas de empreendimentos que absorvessem pessoas desempregados, cuja finalidade era geração de aprendizagem e renda. Organizações da economia social foram as mais ativas em iniciativas no combate a essa realidade, sobretudo para populações desfavorecidas, com menos qualificação para o trabalho. Foram diversas as iniciativas que resultaram em programas governamentais que favoreceram parcerias do poder público com o mundo associativo para a criação de cooperativas que passavam a absorver como mão de obra de eventuais de desempregados e que tinham a dupla função de geração de emprego e de formação do trabalho (RODRIGUES, 2004).

Em diferentes países, a economia social assume tipologias diferenciadas e os estudos sobre o tema podem abranger outras vertentes além das que serão aqui abordadas. Apesar da economia social constituir-se um fenômeno não recente e cada vez mais reconhecido e expressivo, tanto do ponto de vista prático quanto como objeto de estudos teórico, ainda é pouco abordado no Brasil (ANDION; SERVA, 2006).

O processo de globalização e a crescente relação direta entre o social e o ambiental trouxeram novas reivindicações. Tanto os Estados quanto a sociedade civil passaram a perceber que, diante de tal panorama, precisariam, frente às crescentes dificuldades, posicionar-se além da eficiência econômica e atuar por meio de instituições e outros mecanismos de solidariedade no sentido da inclusão social, do desenvolvimento social e da coesão social (CAEIRO, 2008).

O empreendedorismo social é definido por Nicholls (2010, p. 246), como sendo:

Uma ação que apresenta três principais características: a) socialidade, b) inovação e c) orientação para o mercado. A noção de “socialidade” compreende um contexto, processo e/ou conjunto de resultados utilizados para o benefício público. A “inovação” indica a criação de novas ideias e modelos que abordem questões sociais ou ambientais. Já a “orientação para o mercado” sugere que o empreendedorismo social exibe uma perspectiva competitiva orientada para o desempenho que impulsiona maior responsabilidade e cooperação entre os setores.

Bornstein e Davis (2010) tratam da conceituação do empreendedorismo e do empreendedor social, sugerindo o seguinte enunciado para o empreendedorismo social:

Empreendedorismo social é o processo pelo qual cidadãos constroem ou transformam instituições para promover soluções para problemas sociais como pobreza, doença, analfabetismo, destruição ambiental, abuso dos direitos humanos e corrupção, com o objetivo de tornar a vida melhor para muitos. (BORNSTEIN; DAVIS, 2010, p. 12).

Observa-se neste enunciado a noção de processo e de ação econômica moralmente orientada (MARINS, 2018) através dos quais os agentes criam ou transformam instituições para a geração de valor social. Assim sendo, os agentes da transformação -, resultado do processo de empreendedorismo social são os empreendedores sociais.

Dees (2001) apresenta a seguinte definição para empreendedorismo social:

Os empreendedores sociais desempenham o papel de agentes da mudança no sector social ao: Adotar uma missão para criar e manter valor social (e não apenas valor privado); Reconhecer e procurar obstinadamente novas oportunidades para servir essa missão; Empenhar-se num processo contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem; Agir com ousadia sem estar limitado pelos recursos disponíveis no momento; e Prestar contas com transparência às clientelas que servem e em relação aos resultados obtidos (DEES, 2001, p. 4).

O empreendedorismo social desponta como uma forma de identificar e gerar mudanças possivelmente transformadoras na sociedade. Um misto de intervenção governamental e puro empreendedorismo de negócios.

O empreendimento social é capaz de tratar problemas cujo âmbito é estreito demais para instigar o ativismo legislativo ou para atrair capital privado. O sucesso desses empreendimentos depende tanto de uma adoção das metas sociais quanto de restrições financeiras rígidas. Tipicamente, o objetivo é beneficiar um grupo específico de pessoas, transformando suas vidas de modo permanente ao alterar um equilíbrio socioeconômico prevalecente que opera em detrimento de seus interesses (MARTIN; OSBERG, 2015, p. 2).

O que se almeja com os empreendimentos sociais é trazer benefícios a um grupo específico de pessoas, melhorando suas qualidades de vidas continuamente ao alterar um equilíbrio socioeconômico dominante que trabalha em favor de seus interesses.

A definição que tem maior capacidade para construir uma compreensão única do empreendedorismo social e o desenvolvimento de implicações acionáveis é a que se concentra na missão de criar valor social e resultados, positivos e negativos, de empreendimentos destinados a criar valor social (DACIN; DACIN; MATEAR, 2014). O empreendedorismo social é uma nova forma de fazer negócio e alcançar objetivos sociais simultaneamente. É tal como uma inovação intensamente radical. O empreendedorismo social é anunciado como uma nova e importante forma de criar valor social, como a sustentabilidade (WITKAMP; RAVEN ROYAKKERS, 2011). O empreendedorismo social trata-se de um processo de inovação na economia que pode acontecer em diferentes contextos institucionais, fundamentado na criação de valor e opera por suas próprias regras e princípios. O empreendedorismo social é uma

abordagem que parece bem adequada para resolver alguns dos problemas mais prementes na sociedade moderna e melhorar o capitalismo (SANTOS, 2012).

Empreendedorismo social é o estabelecimento de iniciativas para implementar inovações sociais (NANDAN, et al., 2015). O empreendedorismo social é um campo de ação envolvendo diferentes tipos de atores, nos quais os contextos socioculturais e históricos emergem como características-chave, onde os indivíduos, os empreendedores sociais, constroem resultados, usando a atenção e a motivação empreendedoras, para resolver problemas sociais. (CUNHA; BENNEWORTH; OLIVEIRA, 2013). Os empreendimentos sociais são organizações formalmente constituídas, responsabilizam-se por sua autonomia administrativo-financeira e, ainda que com algumas especificidades, inserem-se nas relações de mercado. Exigem uma gestão cuidadosa para resguardarem-se de sua vulnerabilidade financeira e para serem suficientemente transparentes a fim de assegurar sua legitimidade junto aos públicos com os quais interagem (COMINI, 2016).

Os conceitos de empreendimentos sociais acima elencados ainda permanece em construção. Não obstante, esses conceitos trazem possibilidades de perceber que há certa similaridade quanto à compreensão da origem e estreitamento do empreendedorismo social com os princípios empresariais, fator este influenciado pela crescente participação das empresas no combate aos problemas sociais.

Os quadros 1 e 2 apresentam comparativos entre os principais pontos que diferem o empreendedorismo empresarial e, ao mesmo tempo, apresentam determinada semelhança com o empreendedorismo social.

Quadro 1 - Diferenças pontuais entre empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social

Empreendedorismo empresarial	Empreendedorismo social
Empreendedor - possui ponto de vista fundamentado em novas ideias cuja finalidade é criar inovações bem sucedidas	Empreendedor aplica princípios de negócios para resolver problemas sociais
apresenta fins lucrativos	Com ou sem fins lucrativos
Cria e/ou distribui produtos de consumo ou serviços	Seus produtos e ou serviços promovem mudança social
Crescimento versus sobrevivência	Sustentabilidade econômica versus missão social

Fonte: Adaptado de Dacin, Dacin e Matear (2014)

Dacin, Dacin e Matear (2014) abordam que ao desvincular a criação de valor social do resultado econômico poderá ocorrer comprometimento da sustentabilidade no empreendimento social.

Portanto, faz-se necessário uma dada ordem de importância entre valor social e resultado econômico, devendo sobretudo permanecer a missão social.

O empreendedorismo social apresenta certa similaridade com outros termos, tais como responsabilidade social empresarial e o empreendedorismo privado, conforme descrito no Quadro 2.

Quadro 2 - Características do empreendedorismo social, responsabilidade social empresarial e empreendedorismo privado

Empreendedorismo Privado	Responsabilidade Social Empresarial	Empreendedorismo Social
É individual	É individual com possíveis parcerias	É coletivo e integrado
Produz bens e serviços para o mercado	Produz bens e serviços para si e para a comunidade	Produz bens e serviços para a comunidade, local e global
Tem o foco no mercado	Tem o foco no mercado e atende à comunidade conforme sua missão	Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade
Sua medida de desempenho é o lucro	Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo stakeholders	Sua medida de desempenho são o impacto e a transformação social
Visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio	Visa a agregar valor estratégico ao negócio e a atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores	Visa a resgatar pessoas da situação de risco social e a promovê-las, e a gerar capital social, inclusão e emancipação social

Fonte: Adaptado de Melo Neto; Froes (2002)

Observa-se que as diferenças, embora nem tanto perceptíveis, são abundantes uma vez que o empreendedorismo social atua mais na geração de ações que gerem o impacto local –, não restrito a causas particulares e focadas, como é o caso da responsabilidade social empresarial, tendo como finalidade o resultado coletivo, diversamente do empreendedorismo privado.

Otarbayeva (2018) realizou um estudo para identificar se as Organizações não governamentais (ONGs) no Cazaquistão entendem sobre empreendedorismo social e sua prontidão para iniciar essa atividade. O autor observou que organizações internacionais, associações empresariais e instituições acadêmicas tornaram-se os impulsionadores do desenvolvimento de empreendedorismo social no Cazaquistão, considerando-o uma solução eficaz para os problemas sociais locais. Além disso, no setor não governamental, existe uma consciência do empreendedorismo social, de sua natureza dupla, de seus componentes comerciais e sociais. Além disso, observou-se a complexidade desse fenômeno e a falta de experiência dos dirigentes das ONGs. Portanto, as ONGs são novos atores na atividade empreendedorismo social no Cazaquistão. Os líderes das ONGs entendem a promessa do empreendedorismo social como

um tipo de atividade que pode garantir sustentabilidade e eficácia quando passam para uma nova abordagem comercial que lida com problemas sociais.

Phillips et al. (2015) descrevem que a crescente desilusão com os modelos de negócios com fins lucrativos chamou a atenção para o empreendedorismo social e a inovação social para amenizar as questões sociais. Nos últimos 5 anos, houve um aumento da atenção, com foco particular no papel do empreendedor, redes, sistemas, instituições e parcerias intersetoriais. Os autores sintetizam campos de pesquisa anteriormente dispersos em uma estrutura analítica, sinalizando uma abordagem de "sistemas de inovação" para estudos futuros de inovação social e empreendedorismo social.

2.2.1 Empreendedor Social

No decorrer desta tese, verificou-se que parte da escassa bibliografia sobre empreendedor social tem como fontes artigos e trabalhos produzidos por outros países. Ao analisar as organizações e suas propostas, destaca-se algumas delas que têm influenciado a disseminação do conceito e da prática do empreendedorismo social: *School for Social Entrepreneurs* (Reino Unido); *Canadian Centre for Social Entrepreneurship* (Canadá); *The Schwab Foundation for Social Entrepreneurship* (Suíça) *Institute for Social Entrepreneurship* (EUA), conforme descrito no Quadro 3:

Quadro 3 - Conceitos sobre empreendedor social

Organização	Conceito
<i>School for Social Entrepreneurs</i> - Reino Unido	Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários.
<i>Canadian Centre for Social Entrepreneurship</i> - Canadá	Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social [...] Indivíduos que [...] combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias."
<i>The Schwab Foundation for Social Entrepreneurship</i> - Suíça	São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de ideias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de auto-sustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. [...]

<i>Institute for Social Entrepreneurship - EUA</i>	Empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social) e são orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e estejam disponíveis às pessoas (o empreendedorismo social é base nas competências de uma organização), tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.
--	--

Fonte: adaptado de Oliveira (2004)

Para os empreendedores sociais, a missão social é bastante clara e centralizada, o que, por sua vez, compromete a forma como os empreendedores sociais identificam e avaliam as oportunidades. O impacto relacionado com a missão torna-se a avaliação central, não a criação de riqueza. Para os empreendedores sociais, a riqueza é apenas um meio para alcançar um fim, enquanto que para os empreendedores empresariais a criação de riqueza é uma forma de mensurar a criação de valor. Isto porque os empreendedores empresariais estão submetidos os ditames do mercado, “a qual, em vasta medida, determina se estão a criar valor. Se não direcionarem os recursos para usos mais economicamente produtivos, é provável que sejam afastados do mercado” (DEES, 2001, p. 3).

O fundador da Ashoka, a maior rede de empreendedores sociais do mundo, Bill Drayton, afirma que os empreendedores sociais são agentes de mudança focados em identificar e resolver problemas sociais. Um grupo de características que englobam um verdadeiro agente de mudança (ASHOKA, 2016), foram estudados e selecionados:

- a) Uma **nova ideia** que resolva uma necessidade social;
- b) Uma **capacidade criativa** que permita gerar uma visão atraente e criar soluções novas aos problemas sociais;
- c) **Capacidade e qualidade empreendedora** para levar a solução a um nível mais alto e buscar soluções aos desafios que podem aparecer no caminho;
- d) Um **impacto social** da ideia que possa ser comprovado e que se concentre no benefício das pessoas mais afetadas;
- e) Fibra **ética** que seja refletida em um comportamento honesto e que os demais possam depositar nele ou nela toda a confiança.

Portanto, para ser reconhecido como empreendedor social, deve-se necessariamente realizar uma mudança social positiva. Não é uma definição que altera a conduta de um sujeito, mas, no entanto, um sujeito que gera uma mudança social e classifica-se de empreendedor social.

Dees (2001) destaca que os empreendedores sociais desempenham o papel de agentes da mudança no setor social ao:

- a) Adotar uma missão para criar e manter valor social (e não apenas valor privado);
- b) Reconhecer e procurar novas oportunidades para servir essa missão;
- c) Empenhar-se num processo contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem;
- d) Agir com ousadia sem estar limitado pelos recursos disponíveis no momento; e
- e) Prestar contas com transparência às clientelas que servem e em relação aos resultados alcançados.

Casaqui (2015) ainda argumenta que por maior que seja o compromisso social do empreendedor social -, há de existir limitações, falhas, além de ocorrer entre as organizações naturalmente uma disputa de poder com implicações negativas. É o que ele aponta em outra obra:

Em paralelo ao discurso que reitera a importância da inovação social e das novas ideias, há a convergência de toda e qualquer prática empreendedora social para o *modus operandi* do mercado capitalista; premiações consagram aos vencedores o direito da formação avançada com especialistas, grandes empresários, homens de negócio bem-sucedidos (CASAQUI, 2014, p. 196)

A inserção de grupos que até então estão excluídos dos benefícios da sociedade requer total conhecimento dos motivos da não inserção, bem como de opções para que quando a inserção ocorra possa ser sustentável.

Os empreendedores sociais têm o papel de agentes de mudanças no setor privado, por adotar uma missão de gerar e manter valor social, não apenas privado; reconhecer e buscar implacavelmente novas oportunidades para servir a tal missão; engajar-se num processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo; agir arrojadamente sem se limitar pelos recursos disponíveis e exibir um elevado senso de transparência para com seus parceiros e públicos e pelos resultados gerados (DEES, 2001, p. 4).

A ideia de empreendedorismo social contém forte teor cultural transformador, – trata-se de um conceito e um movimento revolucionário e, nessa condição, sua noção deve ser suficientemente vasta para capturar e orientar alargada gama de atividades. Existe uma intensa diferença entre o valor atribuído ao agir do empreendedor neutro e o valor do empreendedor social. Verifique-se, que nesse momento, a economia não está se referindo ao valor moral intrínseco ao agir humano, mas, apenas ao valor material de bens e serviços como implicação da escassez (MARINS, 2018).

Jensen e Fersch (2019) discutiram a dinâmica social, política e administrativa por trás das mudanças nas políticas de bem-estar social e nas inovações sociais no atendimento a idosos prestado pelos municípios dinamarqueses. O argumento principal é que os empreendedores institucionais são os principais agentes de mudança e que o empreendedorismo institucional

está enraizado em fatores exógenos (por exemplo, recursos escassos) e endógenos (por exemplo, cognição). Para esses autores fatores exógenos desafiam as práticas existentes ou exigem mudanças, enquanto novas ideias entre os empresários institucionais em política e administração orientam a mudança institucional.

2.3 DEFINIÇÕES: NEGÓCIO SOCIAL (NS) / EMPRESA SOCIAL (ES)

Apesar do aumento da visibilidade e do emprego dos conceitos, ainda não há um consenso sobre a definição de “empreendedorismo social”, “negócios sociais” e de empresas sociais. Embora ligadas a uma mesma prática, essas expressões não são suficientemente operacionalizadas, já que para definir uma acaba-se sempre empregando as demais, o que resulta em raciocínio recorrente (GODÓI-DE-SOUZA, 2010). Dito isso, busca nesta tese, trazer uma definição para cada expressão.

Negócio social e empresa social são nomenclaturas utilizadas quando se referem a organizações híbridas, que mediam metas sociais e financeiras, ou seja, elas são orientadas por uma missão social, entretanto, valem-se de mecanismos de mercado para realizá-las (JOÃO, 2014).

2.3.1 Negócio Social (NS)

Seguindo uma tendência internacional, surge no Brasil um outro tipo de organização, fruto de outra intersecção entre o Segundo e Terceiro Setores, por abranger características tanto das organizações do terceiro setor quanto das empresas privadas com fins lucrativos. Tais organizações vêm sendo denominadas da seguinte forma: Negócios Sociais; Negócios com Causa, Negócios de Impacto, Negócios de Impacto Social, Setor Híbrido (ANASTÁCIO, 2018).

Os negócios sociais, mesmo tendo como foco principal o bem comum, diferenciam-se das organizações do Terceiro Setor pelo fato de gerarem receita para manter suas atividades e contar com a possibilidade de distribuir ou não lucros entre os sócios. No Brasil, os NS constituem-se juridicamente como empresas privadas (ainda não há legislação específica no país para os NS), o que não lhes permite usufruir de alguns benefícios concedidos pelo Estado brasileiro às organizações pertencentes ao Terceiro Setor (Associações e Fundações) (ANASTÁCIO, 2018).

Os NS visam produzir bens ou prestar serviços que resolvam ou reduzam problemas sociais e/ou ambientais. Não dependem de doações ou de recursos públicos para sua viabilidade financeira, porquanto, como exercem atividades econômicas, são autossustentáveis (ANDREAZZA, 2018).

Os negócios sociais que envolvem somente um empreendedor podem exercer suas atividades nas seguintes modalidades jurídicas: a) Profissional Autônomo; b) Empresário Individual; ou c) Empresa Individual de Responsabilidade Ltda. (EIRELI). O Quadro 4 apresenta as características de cada modalidade:

Quadro 4- Características do profissional na modalidade de negócio social

Profissional Autônomo	Autônomo Empresário Individual	EIRELI
Atividade profissional intelectual, de natureza científica, artística e literária.	Atividade econômica organizada para produção e circulação de bens e serviços.	Atividade econômica organizada para produção e circulação de bens e serviços.
Dispensa de registro	Registro do empresário na Junta Comercial	Registro do contrato social na Junta Comercial
Alvará	Alvará	Alvará
Não pode ter CNPJ.	Pode ter CNPJ.	Pode ter CNPJ.
Nome próprio.	Nome empresarial.	Nome fantasia ou nome empresarial
Responsabilidade Ilimitada.	Responsabilidade Ilimitada.	Responsabilidade Limitada ao capital social – mínimo de R\$ 930.000,00 (100 salários mínimos).

Fonte: adaptado de Andreazza com base na Lei nº 10.406/2002 (Código Civil Brasileiro), Lei nº 6.015/1973 (Lei de Registros Públicos).

Atualmente o cenário dos negócios sociais no Brasil ainda se apresenta em construção de sua identidade, apresentando deficiência de regulamentação específica no que se refere ao enfoque jurídico empresarial. No Brasil, os negócios sociais têm se estabelecido, na maioria das vezes, como sociedades de responsabilidade limitada, porém são várias as possibilidades existentes.

2.3.2 Empresa Social

Na América latina as práticas que figuram como inovadoras estão se multiplicando no continente: cooperativas rurais e urbanas constituídas por famílias ou por grupos indígenas que trabalham solidariamente (México, Equador, Brameu); agências de finanças e microcrédito solidários (Bolívia, México, Peru, Brasil); mercados de trocas solidárias (de troca direta ou

usando moeda comunitária: Argentina, Colômbia, México, Brasil); cooperativas de consumo (Uruguai, Argentina, México, Brasil); ecovilas que adotam a permacultura e a autogestão solidária como bases da atividade socioeconômica (Brasil); redes de comércio justo (em todo o continente); educação cooperativa (Venezuela, Colômbia, Argentina, Brasil); e agências e políticas públicas dedicadas à promoção da Economia Solidária (Colômbia, Equador, Brasil, México, Argentina) (ARRUDA, 2004, p. 5).

Frente ao avanço do fenômeno da economia social no Brasil, sua compreensão precisa ser ampliada para além de discussões alusivas ao conjunto de organizações que atuam com cooperativismo e no terceiro setor tradicional, para incluir os negócios sociais e, ainda, considerar outros mecanismos de solidariedade que irão se traduzir como ‘outras tipologias de soluções para desafios socioambientais’ que não cabem no formato institucional/organizacional (ANASTACIO, 2018).

Para Defourny (2001) as empresas sociais devem ser vistas como uma nova forma de empreendedorismo que pode ser caracterizado pelos seguintes fatores:

- a) ***Novos produtos ou serviços***: considera-se que são empreendimentos assim que criam e disseminam inovações como, por exemplo, produtos e serviços adaptados às condições de trabalho para portadores de deficiência; Novos métodos de organização e de produção: a semelhança dos outros tipos de organizações do terceiro setor que já apresentamos aqui, essas também são organizações cuja governança envolve multistakeholders;
- b) ***Novos métodos de organização e de produção***: a semelhança dos outros tipos de organizações do terceiro setor que já apresentamos aqui, essas também são organizações cuja governança envolve *multistakeholders*;
- c) ***Novos fatores de produção***: usam recursos monetários e não monetários e contam com uma pequena parcela de trabalho voluntário;
- d) ***Novas relações com o mercado***: as empresas sociais também são levadas a processos de isomorfismo organizacional. Muitas delas passam, inclusive, a competir com empresas de negócios. Representam iniciativas de desenvolvimento social que podem vir a tornar-se agentes econômicos significativos na dinâmica competitiva de uma determinada indústria;

- e) *Novos status jurídicos*: O caráter empreendedor dessas iniciativas acabou influenciando a criação de novas formas legais para encorajar comportamento empreendedor e ao mesmo tempo facilitar a dinâmica comercial.

No que se refere ao ambiente legal, ainda não há legislação específica para empresas sociais no Brasil ou América Latina. Deste modo, essas organizações assumem diferentes denominações jurídicas, portanto, o que determina se um negócio é ou não inclusivo não é sua forma jurídica específica, mas seu propósito social (JOÃO, 2014).

3 INOVAÇÃO SOCIAL

Neste capítulo do trabalho será realizada uma revisão da literatura que servirá como base teórica para a realização da pesquisa. No primeiro momento será apresentada uma discussão acerca do conceito de Inovação Comercial. A segunda parte apresenta definição e caracterização de Inovação Social. Feito isso, discute-se tipos e Dimensões de Inovação social. Por fim, apresentam-se os fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo de uma inovação social.

3.1 INOVAÇÃO COMERCIAL

Joseph A. Schumpeter foi o primeiro pesquisador a colocar a inovação no contexto econômico. Em seu livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico” de 1912, Schumpeter (1997) distingue a invenção de inovação, com fortes argumentos que a criação de um novo produto (invenção), apenas tem sentido economicamente quando são implementadas, ou seja, quando se tornam inovações. A inovação por sua vez, sugere novas combinações de recursos para produzir alguma coisa de forma diferente ou para mercados diferentes (BAREGHEH; ROWLEY; SAMBROOK, 2009; ISHIKAWA et al., 2013).

Neste contexto, Schumpeter (1997) indica cinco tipos de inovação: a) novos produtos, b) novos métodos de produção, c) abertura de novos mercados, d) novas fontes de matérias-primas e e) novas organizações das empresas. Suas pesquisas forneceram bases para a compreensão do progresso inovativo naquele período, pois incorporaram o progresso técnico destacando três fases: a) invenção, b) inovação e c) difusão, fases estas relevantes para “o processo de concorrência entre os capitalistas e [...] na determinação das transferências e oscilações pelas quais passam os sistemas econômicos e tecnológicos de inovação” (KOHL, 2011, p. 45).

É possível fazer-se a adaptação de algumas das noções vinculadas ao conceito schumpeteriano de inovação, sobretudo das inovações tecnológicas, para as inovações sociais. “Se as concepções schumpeterianas e neoschumpeterianas tradicionais se baseiam na ideia de resultado econômico e de lucro, as inovações sociais se voltam, evidentemente e sem tautologismos, para as questões sociais” (BIGNETTI, 2011, p. 4).

A inovação comercial e a inovação social possuem concepções basilares diferentes, a primeira com foco no resultado econômico e no lucro e a segunda no resultado das satisfações das necessidades sociais, entretanto, ambas possuem forte constatação de que o conhecimento é o alicerce para que os processos inovativos aconteçam (BIGNETTI, 2011). Assim, faz-se necessário conhecer o papel da inovação e suas diferentes vertentes, reconhecendo-a como meio de fomentar novas respostas às demandas sociais atuais, pois é um campo de amplitude ilimitada e tem o poder de envolver e se desenvolver nos mais diferentes setores. Quanto maior a diversidade de setores e atores, maiores são os resultados para os interessados e beneficiados (BIGNETTI, 2011; JULIANI, 2014). A intervenção de ações delineadas pelos atores envolvidos nesse processo de inovação é o elemento mais importante a ser considerado em questões de desenvolvimento socioeconômico de um local, gerando transformações significativas e profundas dessas regiões (MONTEIRO, 2013).

A literatura que aborda o tema inovação é extensa e trata-se de matéria que está ligada às atuais preocupações da agenda política da maioria dos países desenvolvidos e tem sido assunto nos mais diversos meios sociais, inclusive nos meios acadêmico e empresarial (BESSANT; TIDD, 2007). Os desafios de descrever o que é inovação são complexos, pois a velocidade das descobertas e a inovação não caminham paralelas, existe um descompasso entre o processo de criação e o avanço inovativo (DALL'AGNOL, 2010). Suas pesquisas forneceram embasamento para a compreensão do progresso inovativo naquele período, pois incorporaram o progresso técnico destacando três fases: invenção, inovação e difusão, fases relevantes para “o processo de concorrência entre os capitalistas e [...] na determinação das transferências e oscilações pelas quais passam os sistemas econômicos e tecnológicos de inovação” (KOHL, 2011, p. 45).

A inovação apresenta vários modelos direcionados à prática, procedimentos e políticas direcionados aos processos de desenvolvimento de novos produtos e serviços. Pode-se destacar diferentes tipos, dentre os quais: inovação tecnológica, a inovação de produtos, a inovação de processos, a inovação comercial, a inovação organizacional e a inovação social. (LONGANEZI, COUTINHO; BOMTEMPO, 2008). A inovação pode ainda ser classificada conforme o seu grau de novidade podendo ser radical quando um novo produto, processo ou forma de organização da produção são totalmente novos, provocando uma ruptura com o padrão até então existente. Já a inovação incremental é aquela que acontece a partir das melhorias contínuas que são implantadas em produtos, serviços ou processos já existentes, melhorando de forma expressiva sua utilização (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2015).

Na literatura é possível identificar vários modelos de inovação que buscam compreender essa complexidade. O Modelo Linear de Inovação surgiu no período de institucionalização da ciência no pós-guerra e estabeleceu um novo paradigma para a política científica e tecnológica (GANZER et al., 2013). O Modelo Elo em Cadeia, proposto por Kline e Rosenberg em 1986, defendia a ideia da interação entre mercado, conhecimento e empresas, em que a empresa é o centro do processo de inovação. Com uma visão mais ampla e holística sobre o processo de inovação, Freeman, Nelson, Winter e Lundvall ampliaram a busca para compreender melhor os processos de inovação e trouxeram, na década de 1990, o Modelo Sistêmico de Inovação, que considerou o contexto macroeconômico, a infraestrutura de comunicações, o sistema educacional, as condições do mercado, a partir de uma interação com os agentes de pesquisa (VIOTTI, 2003).

A questão é que as inovações comerciais adquiriram uma relevância indiscutível para o desenvolvimento econômico. Certamente elas sempre existiram, no entanto, é só com o encontro da ciência com a produção, durante a Revolução Industrial, que a produção de inovações comerciais pode ser feita intermediada por uma atividade específica e formal. O momento que a atividade científica deixou de ser contemplativa para se transformar em ativa é aquele onde a fonte de soluções práticas da indústria não servia para resolver o espectro crescente de problemas; às soluções práticas vieram somar em número cada vez maior, as soluções científicas. A evolução do capitalismo levou a própria relação entre ciência e produção para patamares mais elevados de formalização, de organização, enfim, de sistematização (ZAWISLAK, 1994).

No Brasil a Lei da Inovação Lei n. 10.973/2004, dispõe sobre os incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, conforme, artigo 2º, inciso IV: “IV - inovação: introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços” (BRASIL, 2004).

A Lei de Incentivos à Inovação Tecnológica, n. 11.196/05, cria concessões de incentivos fiscais às pessoas jurídicas que investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D) de inovação tecnológica, em seu artigo. 17, parágrafo 1º., afirma que a inovação tecnológica é a concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando em maior competitividade no mercado (BRASIL, 2005). A Lei n. 13.243 de 11 de janeiro de 2016 estabelece uma política de estímulos ao

desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação, com foco na promoção das atividades científicas e tecnológicas voltadas ao desenvolvimento social, à redução das desigualdades regionais e ao estímulo à atividade de inovação nas Instituições Científica, Tecnológica e de Inovação (ICTs) e nas empresas, inclusive para a atração, a constituição e a instalação de centros de pesquisa, desenvolvimento e inovação e de parques e polos tecnológicos no País (BRASIL, 2016).

Na definição segundo o Manual Oslo (2005, p. 46) que é uma produção técnica da *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), apresenta a inovação como sendo 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”.

A Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE, 2005), classifica a inovação comercial em quatro tipo de inovações como: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing, verifique-se a seguir a classificação de cada inovação:

a) Inovação de produtos

Compreende a introdução de bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, com novos componentes, especificações técnicas, materiais, softwares e/ou características funcionais.

b) Inovação de processos

Consiste na implementação de melhoria significativa na produção ou no método de entrega dos produtos pela organização, e pode envolver mudanças em equipamentos ou *softwares* no processo de produção ou em outros processos internos da organização que geram benefícios de eficiência e produtividade.

c) Inovação Organizacional (Novas práticas)

Consiste na implementação de novas práticas de negócio e com propósito de promover melhorias no desempenho da organização, buscando a redução de custos ou a elevação da satisfação no trabalho.

d) Inovação de mercado

Compreende mudança significativa nas estratégias de marketing da organização, tais como aspectos da embalagem, forma de apresentação dos produtos, ações de promoção, posicionando de marcas, design e processo de venda.

Na acepção de Schumpeter (1997) os quatro tipos de inovação acima citados, podem ocorrer de maneira radical, desencadeando intensas mudanças no mundo e gerando o desequilíbrio econômico da situação vigente, ou de forma incremental, onde apesar de as alterações serem relevantes, elas não são suficientes para romper com o passado, mas sim, preenchem continuamente o processo de mudança.

A inovação, com suas características, objetivos e especificidades, tem como relevância a condição de criar mudanças no potencial econômico e social devido à sua forte atuação em descobertas ou aperfeiçoamentos no ambiente organizacional ou social, resultando assim em novos produtos, processos ou serviços (DRUCKER, 1999).

No que concerne ao impacto desencadeado pela inovação, seu resultado pode ser dividido em duas espécies: incrementais (contínuas) e radicais (descontínuas). Enquanto a inovação incremental está relacionada a melhorias de produtos, empregando tecnologias e mercados existentes, as inovações radicais são aquelas que incorporam uma nova tecnologia que resulta em uma nova infraestrutura de mercado, e que inúmeras vezes não abordam uma demanda reconhecida, mas em vez disso criam uma demanda anteriormente não demonstrada pelo consumidor (BURGER, 2018).

Fundamentando-se em Leifer (2000), a caracterização da inovação radical é definida pelas incertezas que o produto ou processo possam incorrer (Quadro 5).

Quadro 5 - Caracterização da inovação radical

Característica	Definição
Incertezas técnicas:	Referem-se a questões acerca da validade do conhecimento científico dos bons resultados da tecnologia empregada, das especificações técnicas do produto e de questões relativas ao <i>ramp-up</i> (evolução do produto).
Incertezas mercadológicas:	Abrangem aspectos relacionados às necessidades e desejos do consumidor e também estratégias de venda e distribuição.
Incertezas organizacionais:	Referem-se à competência da equipe responsável pelo projeto, ao recrutamento das pessoas certas, a como se relacionar com o restante da organização, a como lidar com inconstâncias no apoio administrativo, superar as orientações voltadas a resultados de curto prazo por parte das unidades operacionais e sua resistência a produtos que possam comprometer as linhas de produtos já existentes, além de interesses nos modelos de negócios existentes.
Incertezas de recursos:	Compreendem a descoberta do capital e as competências necessárias à realização do projeto, a disponibilização dos recursos, além daqueles obtidos por meio do processo normal de elaboração do orçamento da empresa, a identificação dos parceiros e administração dessas parcerias de forma eficaz.

Fonte: adaptado de Leifer (2000)

As inovações incrementais estão associadas à redução de custos e melhorias dos produtos e serviços existentes. Uma inovação incremental gera a otimização do negócio existente e promove o reforço das competências já desenvolvidas. As pessoas ainda confundem inovação incremental com melhoria contínua e processos relacionados a esse tema. Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário, além do esforço tecnológico, que gere um impacto significativo na estrutura de preços, na participação de mercado, na receita da empresa etc. As melhorias contínuas normalmente não são capazes de criar vantagens competitivas de médio e longo prazo, mas de manter a competitividade dos produtos em termos de custo (FONTANINI et al., 2005). as principais características dos graus de inovações radicais e incrementais estão descritas no Quadro 6.

Quadro 6 - Graus das inovações: radicais e incrementais

Características	Inovação Incremental	Inovação Radical
Tempo dos projetos	Curtos períodos – seis meses a dois anos.	Longos períodos – usualmente dez anos ou mais.
Trajectoria	Há um caminho linear e contínuo do conceito à comercialização, seguindo passos determinados.	O caminho é marcado por múltiplas discontinuidades que devem ser integradas. O processo é esporádico com muitas paradas e recomeços, postergações e retornos. As mudanças de trajetórias ocorrem em resposta a eventos imprevisíveis, descobertas etc.
Geração de ideias e reconhecimento de oportunidades	Ocorrem na linha de frente e eventos críticos podem ser antecipados.	Ocorrem de forma esporádica ao longo do ciclo de vida, frequentemente em resposta às discontinuidades (recursos, pessoas, técnicos, marketing) na trajetória do projeto.

Processos	Processo formal aprovado caminha da geração de ideias por intermédio do desenvolvimento e comercialização.	Há um processo formal para obtenção e administração de recursos, os quais são tratados pelos participantes como um jogo, frequentemente com desdenho. As incertezas são enormes para tornar o processo relevante. O processo formal passa a ter seu valor somente quando o projeto entra nos últimos estágios de desenvolvimento.
Participantes	Atribuído a um grupo de diversas áreas, cada membro tem definida sua responsabilidade dentro de sua área de conhecimento.	Os participantes vão e vem ao longo dos estágios iniciais do projeto. Muitos são parte de um grupo informal que cresce em torno de um projeto de inovação radical. Os participantes principais tendem a ser indivíduos de várias competências.
Estruturas organizacionais	Tipicamente um grupo de áreas diversas trabalhando dentro de uma unidade de negócios.	O projeto frequentemente inicia-se na área de inovação, migra para um processo de incubação na organização e se move para ser o projeto central ou objetivo da empresa

Fonte: Traduzido a partir de Leifer et al. (2000, p.19). *Radical innovation: how mature companies can outsmart upstars*. Boston: HBSP, 2000.

Segundo o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), na tentativa de buscar alternativas ao modelo econômico dominante, baseado na avaliação econômica e técnica sob a ótica do capital, surgiram abordagens alternativas, sob a denominação de tecnologia social, sendo está considerada como todo: produto, método, processo ou técnica, criada para solucionar algum tipo de problema social, levando em consideração também a simplicidade, o baixo custo, a facilidade de aplicação e a comprovação do impacto social (IBQP, 2007).

Destaque-se que nem todas as soluções geradas são de fato inovações, ou seja, elas podem ser soluções tecnicamente viáveis, mas não o serem economicamente viáveis, constituindo assim, as chamadas invenções (QUANDT; FERRARESI; BEZERRA, 2013). Ademais, diversas inovações comerciais possuem caráter social e que inovações sociais podem não usufruir da tecnologia, particularmente no emprego das chamadas tecnologias apropriadas ou, mais amplamente, das tecnologias sociais (BIGNETTI, 2011). A propensão para inovar está associada a aspectos da cultura organizacional, da gestão eficaz dos fluxos de conhecimento interno e externo, e dos diversos ativos tangíveis e intangíveis que sustentam a criação de produtos e serviços competitivos (QUANDT; FERRARESI; BEZERRA, 2013)

Deste modo, faz-se necessário conhecer intensamente o papel da inovação e suas diferentes vertentes, reconhecendo-a como meio de fomentar novas respostas às demandas sociais atuais, porquanto é um campo de amplitude ilimitada e tem o poder de envolver e se desenvolver nos mais diferentes setores. Quanto maior a diversidade de setores e atores, maiores são os

resultados para os interessados e beneficiados (JULIANI, 2014). A intervenção de ações delineadas pelos atores envolvidos nesse processo de inovação é o elemento mais importante a ser considerado em questões de desenvolvimento socioeconômico de um local, gerando transformações significativas e intensas dessas regiões (MONTEIRO, 2013).

3.2 INOVAÇÃO SOCIAL

3.2.1 Definição e Caracterização

Taylor (1970) usou o termo inovação social pela primeira vez para referir-se ao tipo de inovação que apresenta um novo jeito de se fazer coisas, com a finalidade de causar transformação/benefício social e a satisfação de necessidades humanas, contrapondo-se, sobretudo, à pobreza e à criminalidade, tendo como tema central as necessidades humanas. Nesse mesmo período, também foi possível contar com a colaboração dos estudos de Dennis Gabor (1970), que apontavam novas formas de fazer as coisas com o objetivo de atender às necessidades sociais e soluções de problemas territoriais com a participação da comunidade no processo de tomada de decisão em todos os setores da sociedade (MOULAERT, et al., 2007). Os estudos obtiveram destaque com a criação do primeiro centro em inovação social no Canadá em 1986, o *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales* (CRISES)

Na última década, diferentes atores sociais como investidores, centros de pesquisa, fundações, organizações e governo, têm se direcionado às questões abordadas pela inovação social com a finalidade de fomentar as soluções para questões sociais no que diz respeito às teorias e soluções com foco direcionado ao bem comum (SARTORI, 2017). O conceito de inovação social não tem uma definição consolidada, está em desenvolvimento e conta com a colaboração de vários estudiosos e centros de pesquisa para trazer à discussão elementos que a definam de forma a atender aos diferentes setores da sociedade que esta é capaz de compreender (SARTORI, 2017).

O processo de inovação social surge a partir de demandas sociais, com maior esforço na mobilização dos atores em busca de formar e organizar redes colaborativas. Os beneficiários das soluções geralmente acompanham todas as fases do processo. Os recursos tendem a ser mais escassos na inovação social, uma vez que em relação às empresas, encontram-se estruturadas com o mínimo de infraestrutura, pessoas e tecnologia. Além disso, não há grandes

investimentos em divulgação, praticamente os bons resultados se divulgam por si só (DELGADO, 2016).

Não existe uma definição única e totalmente aceita, para inovação social porquanto, trata-se de um conceito múltiplo que pode ser tratado sob diferentes pontos de vista. A intenção, aqui é trazer indicativos da visão de inovação social adotada para este estudo. A inovação social pode apresentar muitas formas e que não implica necessariamente inventar algo totalmente novo, conforme pronunciamento de Dees (2001):

A inovação não implica inventar algo totalmente novo: pode ser simplesmente aplicar uma ideia já existente de uma forma nova ou a uma nova situação. Os empreendedores não têm de ser inventores, têm apenas de ser criativos ao aplicar aquilo que outros inventaram. As suas inovações podem revelar-se na forma como estruturam os seus programas, ou na forma como angariam os recursos e financiam o seu trabalho. Do lado do financiamento, os empreendedores sociais procuram formas inovadoras para garantir que os seus empreendimentos venham a ter acesso a recursos enquanto criarem valor social. Esta disposição para inovar faz parte do *modus operandi* dos empreendedores; não é apenas uma explosão isolada de criatividade, é um processo contínuo de exploração, aprendizagem e melhoria (DEES, 2001, p. 5).

Apresenta-se no Quadro 7 definições encontradas na literatura pesquisada que distinguem empreendedorismo social de inovação social:

Quadro 7 – Definições de Inovação Social e Empreendedorismo Social

Autores	Inovação Social	Empreendedorismo Social
Maclean, M.; Harvey, C.; Gordon, J. (2013)	A inovação social ocorre se existir capacidade para melhorar a qualidade e também quantidade de vida do ser humano, necessariamente, alteração do sistema.	Para esses autores as definições de inovação social e empreendedorismo social estão intimamente ligados. Inovar é parte integrante do empreendedorismo social.
Chalmers, D. (2013)	Inovação social é definida como novas ideias que respectivamente atendem às necessidades sociais e novas relações sociais	Empreendedorismo social, acerca-se no sujeito (com necessidades) que o motiva trabalhar por mudança social.
Shaw, E.; De Bruin, A. (2013)	O primordial é fazer interações entre a inovação social e o empreendedorismo social.	Empreendedorismo social envolve processos, atividades e comportamentos convencionais para resolver às necessidades sociais, ambientais e também educacionais.
Cajaiba-Santana, G. (2014)	Inovações sociais estão diretamente relacionadas a novas práticas criadas a partir de ações grupais, orientadas com finalidade de levar mudança.	Empreendedorismo social é um ponto de vista da inovação social que valoriza o sujeito, seguindo a linha <i>schumpeteriana</i> de empreendedores heróis.
Nandan et al. (2015)	Inovação social abrange os novos processos, produtos e serviços que se referem as questões sociais, para melhorar a qualidade de vida humana tanto nos níveis micro e macro.	Empreendedorismo social, refere-se a iniciativas de empreendedores para praticar inovações sociais. Sujeitos empreendedores empregam a inovação para criar valor e mudança social por meio de um novo empreendimento
Cunha; Benneworth; Oliveira (2013)	Inovação social refere-se as alterações de práticas, por meio do desenvolvimento de ideias inovadoras, que alcancem as comunidades de aprendizagem para criar	Empreendedorismo social, refere-se a um campo de ação envolvendo múltiplos atores, em que as conjunturas sociais surgem como principais atributos. Os sujeitos

	valor social e desencadear o desenvolvimento da sociedade.	empreendedores se esforçam para resolver problemas de ordem social.
--	--	---

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

A inovação social busca novas respostas aos problemas sociais, identificando e fornecendo novos serviços que melhoram a qualidade de vida das pessoas e comunidades; identificando e implementando novos processos de integração do mercado de trabalho, novas competências, novos empregos e novas formas de participação, como elementos diversos que contribuem para melhorar a posição dos indivíduos no mercado de trabalho (OECD, 2010). Inovações sociais são quaisquer iniciativas, produtos, processos ou programas que mudam rotinas básicas, recursos e fluxos de autoridade ou crenças de qualquer sistema social (MOORE; WESTLEY, 2011).

Considera-se inovação social a mudança de sistemas movido pelo desenvolvimento de soluções inovadoras, abrangendo comunidades de aprendizagem para criar valor social e promover o desenvolvimento da comunidade, desafiando as instituições sociais existentes por intermédio do desenvolvimento da ação colaborativa de redes mais amplas” (CUNHA; BENNEWORTH; OLIVEIRA, 2013).

As inovações sociais são as novas práticas criadas a partir de ações coletivas, intencionais e orientadas por um propósito, destinadas a levar mudança social. A inovação social é um processo iniciado pelos atores sociais para responder a um desejo, uma necessidade, para encontrar uma solução ou para aproveitar uma oportunidade de ação para mudar as relações sociais, para transformar um quadro ou propor novas orientações culturais para melhorar a qualidade e as condições de vida da comunidade. A inovação social é um processo essencial para a evolução da sociedade e da busca de alternativas sustentáveis para o bem-estar coletivo (AGOSTINI et al., 2017; CAJAIBA-SANTANA, 2014; CRISES, 2014).

A inovação social e a inovação comercial, segundo Bignetti (2011), distinguem-se principalmente na sua finalidade estratégica, *locus*, no processo de desenvolvimento e na difusão do conhecimento. Esta distinção, pode ser conferida no Quadro 8.

Quadro 8 – Distinção entre inovação comercial e inovação social

Elementos de inovação	Inovação comercial	Inovação social
Valor	Apropriação de valor.	Criação de valor.
Estratégia	Vantagens competitivas.	Cooperar para resolver questões sociais
Processo de desenvolvimento	Novo processo de produção, de novo produto ou serviço dirigido ao mercado.	Processo desenvolve-se pela participação dos beneficiários e dos atores da comunidade durante todo o projeto; é um processo de construção social, de geração de soluções dependente da trajetória.
Difusão do conhecimento	Proteção intelectual impede que uma ideia ou uma tecnologia desenvolvida e aplicada por uma empresa possa ser copiada e utilizada por concorrentes.	Mecanismos de difusão que favorecem a replicação e a expansão dos resultados a outras comunidades.

Fonte: adaptado de Bignetti (2011)

Cabe esclarecer que a inovação social e a inovação comercial não são excludentes ou concorrentes, possuem de fato, características distintas que as diferenciam, em muitos casos, a inovação comercial só faz sentido se estiver a serviço da inovação social para tornar viável suas ações e processos.

Na área social, inovação compreende a aplicação de conhecimento com a participação de atores envolvidos no atendimento de necessidades sociais ou na geração de soluções para grupos sociais, comunidades ou sociedade em geral (MOULAERT et al, 2007).

O Quadro 9 apresenta 14 fatores que caracterizam a inovação social:

Quadro 9 – Fatores que caracterizam a inovação social

	Fatores da inovação social	Descrição
1	Original/Novidade	Novo para um contexto determinado (local, subnacional ou nacional).
2	Melhora a qualidade de vida	Vida com melhores comodidades e melhores opções
3	Sustentável	Respeita o meio ambiente
4	Potencial para políticas públicas	São incorporadas nas políticas públicas
5	Resolve problemas sociais	Soluções para problemas reais das pessoas
6	Gera impacto social	Novas relações sociais e capacitação;
7	Justa/Equilibrada	Que promove uma distribuição baseada na justiça social
8	Agrega valor	Atende os interesses da sociedade em conjunto, e não interesses particulares.
9	Transforma a sociedade	Pelo menos um ator de forma consciente procura mudar a sociedade.
10	Gera participação comunitária	Participação da comunidade no processo de inovação.
11	Implementação de grupos sociais	Forma grupos na sociedade com interesses em comum.
12	Promove o empoderamento	Melhora a capacidade de a sociedade atuar.
13	Autogerenciável pelas comunidades	As pessoas na comunidade podem conduzir a inovação social.
14	Promove o intercâmbio de conhecimento	Incentiva o compartilhamento de conhecimento entre diversos atores e setores.

Fonte: Adaptado de Delgado (2016); Fairbairn (2017)

Fairbairn (2017) acrescenta que “é imprescindível que a inovação social melhore tanto a qualidade quanto a quantidade de vida, além disso, que produza uma educação de qualidade, e até mesmo que vislumbre melhoras na qualidade do meio ambiente” (p. 428). Segundo este autor, “quando estes fatores se conectam, completam um modelo de inovação social satisfatoriamente esclarecedor para sua identificação, e provocam uma mudança na sociedade” (p. 428).

No Brasil, existem alguns centros de apoio a projetos de inovação social no Brasil conforme elencados no Quadro 10.

Quadro 10 - Centros de apoio a projetos de inovação social no Brasil

Nome	Atuação
Impact Hub	Comunidade global que busca apoiar empresas que promovem impacto positivo na sociedade no nível local e global.
Ashoka	Organização mundial, sem fins lucrativos, pioneira no campo da inovação social, que fornece suporte a empreendedores sociais, que passam a integrar uma rede mundial de intercâmbio de informações, colaboração e disseminação de iniciativas inovadoras.
SGB Lab	Um laboratório pioneiro no Brasil que apoia empreendedores a desenhar e validar ideias que utilizam tecnologias para impacto social.
Observatório de Inovação Social de Florianópolis	Plataforma de acesso livre que visa mapear, dar visibilidade, apoiar e acompanhar os atores que compõem a rede do ecossistema de inovação social de Florianópolis/SC criada em um processo colaborativo entre eles e a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).
Centro de Apoio à Inovação Social (CAIS)	Iniciativa do ICOM (Instituto Comunitário da Grande Florianópolis) que oferece espaço e serviços gratuitos a pessoas que desejam fazer a diferença na Grande Florianópolis/SC.
Brazil Foundation	Mobiliza recursos para ideias e ações que transformam o Brasil, trabalhando com líderes e organizações sociais e uma rede global de apoiadores para promover igualdade, justiça social e oportunidade para todos os brasileiros.
Pipe Social	Plataforma para promover a visibilidade dos negócios de impacto, a investidores, aceleradoras, fundações, governos, mídias, etc. Vitrine que conecta negócios sociais com potenciais parceiros e busca fomentar o ecossistema de impacto.

Fonte: Massad (2016, p. 86)

3.2.2 Tipos e Dimensões de inovação social

Para a elaboração das dimensões e tipos de inovação social, por se tratar de um assunto ainda em desenvolvimento e, por sua vez, ainda não apresentar concordância sobre o significado específico, optou-se pela classificação de inovação tradicional oferecida pelo Manual da OCDE (2005) adaptando-a para um objetivo social, conforme apresentado na Quadro 11.

Quadro 11 - Tipos de inovação social

Tipos de inovação social	
Produto (bem ou serviço)	Introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente aprimorado em termos de suas características ou usos. Inclui melhorias significativas nas especificações técnicas, componentes e materiais, software incorporado, facilidade de uso ou outras características funcionais para atender aos objetivos sociais;
Novas práticas	Novos serviços que requerem novos papéis ou relacionamentos profissionais.
Processo	Implementação de um método de produção ou distribuição novo ou aprimorado significativamente. Inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e/ou <i>software</i> para atender às metas sociais;
Marketing	Implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas no design do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, na promoção ou na fixação de preços para atender às metas sociais;

Fonte: Adaptado da OECD (2005, p. 46).

As inovações sociais ocorrem em diversos níveis, com base no foco de conhecimento que pode ter caráter disruptivo, incremental e institucional (NICHOLLS; MURDOCK, 2012), conforme apresentado no Quadro 12.

Quadro 12 – Dimensões das inovações sociais – Profundidade

Características das inovações sociais – Profundidade	
Disruptivo	A contribuição teórica sobre a inovação social disruptiva a descreve como um processo pelo qual um produto ou serviço que inicialmente era historicamente acessível apenas para consumidores com alto poder de compra se torna acessível para consumidores de menor poder de compra.
Institucional	Ressalta-se que as inovações sociais que se concentram na reconfiguração das estruturas econômicas e sociais existentes, geralmente pelo reposicionamento de novas tecnologias mais voltadas para o social do que para o econômico, devem ser consideradas inovações sociais institucionais.
Incremental	Inovações sociais incrementais podem ser entendidas como o desenvolvimento de novas formas de trabalhar parcerias com coordenação e alinhamento de iniciativas e que são direcionadas a um objetivo comum e têm como objetivo a mitigação de problemas sociais.

Fonte: adaptado de Nicholls; Murdock (2012)

Na sequência são abordados critérios que envolvem inovações sociais sob a perspectiva do projeto *The Theoretical, Empirical And Policy Foundations For Building Social Innovation In Europe* (TEPSIE).

3.2.3 Dimensões e Tipo de Inovação Social – TEPSIE (2014)

O projeto TEPSIE é um modelo que investiga a inovação social em um nível macro, isto é, suas dimensões avaliam o potencial e o desempenho de inovação social em nível nacional. Este

modelo foi desenvolvido com base no modelo criado pelo NESTA e no modelo introduzido pelo APSII - Departamento de Inovação, Indústria, Ciência e Investigação do Governo Australiano (BUND *et al.* 2013). A TEPSIE (2014) define inovação social a partir de cinco critérios, descritos a seguir:

a) Novo

A inovação social é nova para o contexto em que aparece. Pode não ser inteiramente novo, no entanto deve ser nova para as pessoas envolvidas na sua implementação.

b) Atende a uma necessidade social

Inovações sociais são criadas com a finalidade de abordar uma necessidade social de uma forma positiva ou benéfica. Inovações sociais também podem moldar as necessidades sociais; por sua vez, podem ainda ajudar a legitimar as necessidades sociais novas e emergentes ou aqueles que até agora têm ido não reconhecido. Porque inovações sociais estão preocupadas com a satisfação das necessidades sociais específicas, TEPSIE argumenta que inovações sociais são distintas das inovações que têm um impacto social.

c) Por em prática

As inovações sociais são ideias que têm sido postas em prática. Desta forma, as inovações sociais são distintas das invenções sociais (novas ideias que não foram implementadas).

d) Envolver e mobilizar os beneficiários

Os beneficiários estão envolvidos ao desenvolvimento da inovação social ou na sua gestão. Isto é tanto alcançado diretamente, ou também por intermediários adequados ou outros atores que se tem contato direto com os beneficiários. Pode ocorrer com atores que apoiam diretamente os beneficiários ou têm conhecimento legítimo das suas necessidades. Este envolvimento

frequentemente ajuda a garantir que a inovação social sirva objetivos legítimos e envolve os membros do grupo-alvo para abordar e possuir seus próprios problemas. Isto pode, contudo, levar a melhores e mais inovadoras soluções, bem como aumentar a competências, e até mesmo a dignidade e autoestima.

e) Transformar as relações sociais

Inovações sociais tendem transformar as relações sociais por meio da melhoria do acesso ao poder e recursos de grupos-alvo específicos. Como tal, as inovações sociais podem capacitar grupos específicos e desafiar a distribuição desigual de poder e recursos em toda a sociedade. Desta forma, as inovações sociais contribuem para discursos sobre o bem público e a sociedade justa.

A TEPSIE (2014) desenvolveu uma tipologia das inovações sociais (Quadro 13) que define quatro formas ou tipos de inovação social. Algumas inovações sociais podem reduzir em mais de um tipo.

Quadro 13 - Tipos de inovação social (TEPSIE)

Tipo de inovação social	Descrição	Exemplo
1. Novos serviços e produtos	Novas intervenções ou novos programas para atender às necessidades sociais.	<i>Car-sharing</i> ; zero de empreendimentos habitacionais de energia (por exemplo, BedZED)
2. Novas práticas	Novos serviços que requerem novos papéis ou relacionamentos profissionais.	Resolução de conflitos entre os cidadãos e o Estado dos Países Baixos (o papel profissional funcionário mudou dramaticamente e as necessidades sociais dos cidadãos são muito melhor atingida).
3. Novos processos	Co-produção de novos serviços.	O orçamento participativo (iniciado no Brasil e desde amplamente dimensionado; não é dependente de TIC, embora as TIC são usadas frequentemente); Feira comercial.
4. Novas regras e regulamentos	Criação de novas leis ou novos direitos.	Orçamentos pessoais (por exemplo, na Dinamarca e na Holanda, onde as pessoas mais velhas podem decidir-se como gastar muito de seu dinheiro suporte).

Fonte: Tepsie (2014, p. 15)

O modelo TEPSIE possui três dimensões: a) as condições estruturais no processo de inovação, b) atividades empreendedoras e c) o resultado da inovação. A primeira dimensão relacionada às condições estruturais possui quatro subindicadores: 1. Institucionais, 2. Políticos, 3. Estrutura e, 4. Recursos e clima social; quais são subdivididos em indicadores únicos (Quadro 14).

Quadro 14 – Dimensão estrutural do modelo TEPSIE

Indicador		
Recursos	Recursos financeiros finalidade social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monetárias da economia social ▪ Despesas sociais públicas ▪ Despesas privadas
	Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabalho voluntário ▪ Profissionalização/força de trabalho criativa em áreas sociais
	Recurso de infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos acadêmicos implantados em inovação social ▪ Redes relevantes para a inovação social ▪ TIC e infraestrutura geral
Institucional	Instituições normativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tolerância ▪ Igualdade de gênero ▪ Solidariedade ▪ Sustentabilidade ambiental
	Instituições reguladoras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enquadramento legislativo para as organizações sociais ▪ Enquadramento jurídico das prestações de segurança social ▪ Reformas legislativas a favor da inovação social ▪ Comissionamento e aquisição
	Instituições culturais e cognitivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Direitos humanos
Política	Consciência política	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conscientização política sobre inovação social ▪ Sensibilização política para as necessidades sociais
	Ambiente político	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabilidade política e democrática ▪ Eficácia governamental ▪ Transparência ▪ Legislação ▪ Liberdade de imprensa
Clima social	Necessidades ou demandas como pontos de referência para a inovação social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse em necessidades sociais compartilhadas ▪ Pedido de alteração

	Atitudes e atitudes sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participação política ▪ Participação em organizações da sociedade civil ▪ Atitudes dos cidadãos face ao empreendedorismo ▪ Abertura dos cidadãos a algo novo e a arriscar
--	-----------------------------	--

Fonte: adaptado de Bund *et al.* (2013.)

A segunda dimensão, atividades empreendedoras (Quadro 15) é desenvolvida por três subindicadores: a) Atividades de investimento empresarial, b) Atividades de *startup* empreendedoras e, c) Taxas de mortalidade e, colaboração e redes. Para Bund *et al.* (2013) o principal desafio desta dimensão é que os dados sobre as atividades empresariais em domínios sociais são considerados escassos. Bund *et al.* (2013), destacam ainda que as atividades empresariais são de intensa relevância, porquanto são fatores que impulsionam para a inovação social, por sua vez, é considerada uma dimensão que deve ser trabalhada de imediato.

Quadro 15 – Dimensão: atividades empreendedoras do modelo TEPSIE

Indicador	
Atividades de investimento empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investimento em inovação por parte das organizações de economia social ▪ Investimento em inovação por parte do setor
Atividades de <i>startup</i> empreendedoras e taxas de mortalidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de empresas em fase inicial ▪ Número de taxas de mortalidade ▪ Ambiente de negócios para iniciar um negócio
Colaboração e redes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participação dos cidadãos nas atividades empresariais ▪ <i>Clusters</i>

Fonte: adaptado de Bund *et al.* (2013)

A terceira dimensão (Quadro 16) abrange os resultados das inovações sociais, de acordo com Bund *et al.* (2013) uma inovação social pode ocorrer em qualquer segmento da sociedade, no entanto, os autores acrescentam que não é qualquer mudança social que pode ser considerada uma inovação social. Com o intento de definir as principais necessidades básicas humanas, são

empregadas as seguintes categorias para identificar uma inovação social: educação, cuidados com a saúde, emprego, habitação, capital social e redes, participação política e meio ambiente.

Quadro 16 – Dimensão: resultados das inovações sociais do modelo TEPSIE

Indicador		
Educação	▪ Igualdade de oportunidades e desigualdades	- Deficiências - Gênero - Migração
	▪ Aquisição de habilidades	- Competência social e pessoal - Competências específicas e metódicas
Cuidados com a saúde	▪ Acesso e qualidade dos serviços de saúde	- Satisfação com o sistema de cuidados de saúde - Acesso
	▪ Estado de saúde e pesquisa	- Estado de saúde - Patente relacionada à saúde
Emprego	▪ Empregos e ganhos	- Taxa de emprego - A igualdade de oportunidades e desigualdades - Renda
	▪ Trabalho e vida	- Horas de trabalho - Satisfação com o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional - Trabalho e família
Habitação	▪ Situação habitacional	- Espaço de convivência - Ambiente de vida
	▪ Acesso e qualidade	- Falta de moradia e moradia pobre - Satisfação
Capital social e redes	▪ Frequência e qualidade dos relacionamentos sociais	- Frequência - Qualidade
	▪ Coesão social	- Coesão social entre gerações - Redes sociais
Participação política	▪ Votar e estar informado	- Resultado do eleitor - Estar informado
	▪ Participação ativa dos cidadãos	- Participação em atividades políticas - Envolvimento na elaboração de regras
Meio ambiente	▪ Patentes e certificados	- Patentes relacionadas com o meio ambiente - Certificados relacionados ao ambiente
	▪ Preservação do capital natural e dos recursos	- Área protegida - Energia renovável - Estado do ambiente

Fonte: adaptado de Bund *et al.* (2013)

Com a observação dos itens na terceira dimensão, onde se avaliam os resultados da inovação social, percebe-se que a objetividade de resultados é focada em pontos específicos e que estes são os que impactam na qualidade de vida dos envolvidos.

3.2.4 Fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo de uma inovação social

As inovações requerem mudanças, no entanto nem todas as formas de mudança podem ser qualificadas como inovação. Exclusivamente mudanças qualitativas que destroem práticas e conhecimentos corriqueiros em uma área específica podem ser designadas de inovações.

Rollin e Vicent (2007) abordam restrições ao processo de uma inovação, fazendo referência aos fatores desfavoráveis para implantá-la. Entretanto as autoras acrescentam também fatores favoráveis para o desenvolvimento e implantação de tal modalidade de inovação. Ambos os aspectos (favoráveis e desfavoráveis) referem-se aos atores envolvidos, à gestão e ao contexto no qual emergem as inovações sociais conforme demonstrado no Quadro 17.

Quadro 17 - Fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo de uma inovação social

	Fatores Favoráveis	Fatores desfavoráveis
Atores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abordagem de parceria ▪ Multidisciplinaridade ▪ Difusão/exploração (criação de alianças) ▪ Liderança ▪ Credibilidade ▪ Carisma ▪ Visão comum ▪ Cumplicidade de valores ▪ Criatividade ▪ Preocupação com a continuidade da inovação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choque de culturas no trabalho em parceria; ▪ Interesses divergentes no processo; ▪ A relutância de alguns atores; ▪ Compromisso variável dos atores; ▪ Falta de conhecimento e competência
Gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão participativa: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão alinhada ▪ Tomadora de riscos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificuldade de gerenciar riscos; ▪ Dificuldade de financiamentos;
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espírito de solidariedade ▪ Realização de pesquisa-ação ▪ Abertura da comunidade, organização. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de estruturas hierárquicas flexíveis; ▪ Conservadorismo de certos ambientes; ▪ Incompreensão em certos ambientes.

Fonte: Adaptado de Rollin; Vicent (2007, p. 23)

Frank e Shockley (2016) indicam certa vulnerabilidade crítica do empreendedorismo social, como por exemplo, “a falta de proteções institucionais poderá descaracterizá-lo, visto que na maioria das vezes se realiza com normas escassas, podendo, portanto, resultar em práticas diferentes das idealizadas inicialmente” (FRANK; SHOCKLEY, 2016, p. 12).

Na literatura, encontra-se também uma visão negativa no que concerne a negócios sociais. Mello (2016), por exemplo, destaca certas contradições dos negócios sociais. Primeiramente é a proximidade que tais empreendimentos teriam com os negócios tradicionais, utilizando-se da bandeira empreendedor para regularizar suas ações, o que, acabaria por incentivar o abandono da proposta inicial de coletivismo em proveito do individualismo e da competição. A segunda questão é que no Brasil negócios sociais ainda estão em fase de experimentação e renovação, sugerindo que a mudança contínua no campo pode dificultar análise mais profunda da real intenção e impacto de tais empreendimentos.

Casaqui (2015), também critica o discurso do empreendedorismo social. O autor indica que há um aumento recente na defesa de novos cenários futuros, não só por parte de alguns segmentos da academia, mas, além disso, por parte de governantes e organizações sociais, - liderados por empreendedores sociais na substituição do Estado de bem-estar social. Para Casaqui (2015), o discurso globalizado trata o empreendedor social como capaz de atuar com os métodos e técnicas do capitalismo para revolucioná-lo, perturbando assim o *status quo*.

A Investigação teórica buscou verificar conceitos e abordagens de empreendedorismo, empreendedorismo social, de inovação e de inovação social sob diversas perspectivas, com isso foi identificado inúmeros autores e conceitos em diversas abordagens que contribuiriam para construir um entendimento que possibilitou a construção da abordagem prática e verificar nos empreendimentos sociais estudados o empreendedorismo social e a inovação social.

O empreendedorismo social que se discorre nesta tese é caracterizado pela intervenção social por meio da criação de meios alternativos de produção econômica associados à participação social e democrática. As capacidades de inovação, de identificação e de aproveitamento de oportunidades para a criação de novos negócios, novos mercados e capital social estariam a serviço da geração coexistente de valores sociais e econômico. Neste sentido, não existe um modelo a ser adotado. A forma organizacional de um empreendimento social deve ser fundamentada no formato mais eficaz de arrecadar os recursos necessários para enfrentar os problemas sociais (GODÓI-DE-SOUZA, 2010; FISCHER, 2011).

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, que foram adotados com a finalidade de atender a problemática central e os objetivos deste estudo.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo alinha-se a dois critérios preconizado por Gil (2002) para classificação. Quanto à abordagem do problema, caracteriza-se como pesquisa qualitativa, quanto aos objetivos como uma pesquisa descritiva.

Os dados coletados, em investigações qualitativas, são essencialmente descritivos, porquanto “a descrição funciona adequadamente como método de recolhimento de dados, quando se almeja que nenhum detalhe se perca” (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p. 49). A pesquisa caracteriza-se como descritiva ao buscar descrever um fenômeno ou situações dentro de um contexto, ao mesmo tempo em que procura especificar traços, características e tendências de uma população, comunidade ou grupo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Na construção do estudo, primeiramente foi realizada a Revisão Sistemática da Literatura - RSL (Item 4.2) base de dados *Scopus*. A RSL envolveu a coleta e seleção da literatura referente ao tema “Empreendedorismo social e inovação social”. Portanto, no desenvolvimento ocorreu a análise desse conteúdo, com o objetivo de identificar fatores que devem estar presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social. Após a construção da RSL foi realizada a pesquisa empírica (item 4.3).

No Quadro 18 apresentam-se o problema da pesquisa, os objetivos específicos, os procedimentos metodológicos e as ferramentas para desenvolver cada uma das fases da pesquisa.

Quadro 18 – Roteiro metodológico da pesquisa

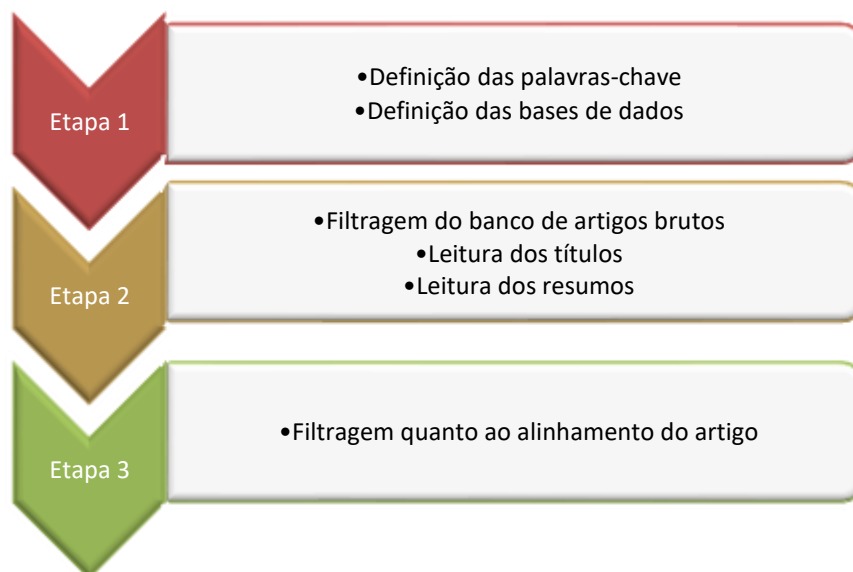
Problema de Pesquisa:	Que fatores devem estar presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social?	
Objetivo Geral:	Identificar os fatores presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social.	
Objetivos Específicos:	a) caracterizar o perfil dos empreendimentos sociais estudados no Paraná;	<i>Instrumentos</i> <i>Perguntas abertas e fechadas</i>
	b) identificar nos empreendimentos estudados, os graus de inovação: Produto bem ou serviço; Novas Práticas; Novos processos e Marketing; (OCDE, 2005)	<i>Questionário fechado</i> <i>Escala Likert</i>
	c) identificar os fatores favoráveis ao processo de inovação social nos empreendimentos sociais analisados. (ROLLIN; VICENT (2007)	
Sujeitos:	Empreendedores sociais: Municípios do estado do Paraná	
Tratamento dos dados:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisão Sistemática de Literatura ▪ Questionários 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análise qualitativa ▪ Análise descritiva

Fonte Autora (2020)

4.2 CONSTRUÇÃO DO PORTFÓLIO BIBLIOGRÁFICO

A Figura 1 faz uma síntese das etapas da construção do portfólio bibliográfico:

Figura 1 - Etapas da construção do portfólio bibliográfico



Fonte: adaptado de Ensslin; Lacerda; Tasca (2010).

Utilizou-se no presente estudo a metodologia Proknow-C, Knowledge Development Process Constructivist (ENSSLIN; LACERDA; TASCA, 2010), por se tratar de um processo metodológico coerente, estruturado e confiável.

A revisão de literatura foi realizada a partir das três fases sugeridas na metodologia ProKnow-C. A metodologia de seleção do referencial bibliográfico ProKnow-C, consiste em uma série de procedimentos sequenciais que se iniciam desde a definição do mecanismo de busca de artigos científicos a ser utilizado, seguindo por uma série de procedimentos pré-estabelecidos, até atingir a fase de filtragem e seleção do portfólio bibliográfico relevante sobre o tema (AFONSO et al., 2012, p. 5).

A delimitação da pesquisa restringiu-se à base de dados *Scopus*. A segunda ressalva corresponde ao período de publicação dos trabalhos, no qual houve um corte temporal dos últimos 4 anos, de 2016 até 2019. A terceira ressalva deu-se em relação às opções de pesquisas nas bases de dados utilizadas, sendo restrita a opção de pesquisa pelo título, no resumo e nas palavras-chave das publicações. Já a quarta restrição deve-se ao tipo de documento, limitando-se exclusivamente a artigos científicos.

O processo metodológico Proknow-C, empregado nesta tese, possibilitou identificar um conjunto de artigos que formassem um portfólio bibliográfico voltado ao tema “Empreendimento social e inovação social”.

A base de dados *Scopus* foi escolhida como fonte desta pesquisa por ser a maior base de resumos e referências bibliográficas de literatura científica, revisada por pares, permitindo uma visão multidisciplinar e integrada de fontes relevantes para a pesquisa bibliográfica sistemática. A leitura de resumos é recomendada para iniciar uma pesquisa bibliográfica sistemática, de ampla cobertura e metodologicamente correta (FREIRE, 2010).

Para análise bibliométrica do portfólio de artigos selecionados para o desenvolvimento do referencial teórico foi utilizado o método de Ensslin, Lacerda e Tasca (2010), composto por três etapas: análise bibliométrica dos artigos selecionados, análise bibliométrica das referências dos artigos selecionados, classificação dos artigos conforme relevância na amostra.

4.2.1 Cruzamento de palavras-chaves

Para a definição das palavras-chave partiu-se de uma visão geral da pesquisa. Fatores que devem estar presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social.

Para a realização da busca de artigos nas bases de dados selecionadas, definiram-se as palavras-chave: “*social entrepreneurship*”; “*social innovat*” e “*social entrepreneurship and social innovation*”.

Utilizou-se as aspas para que não fossem levantadas publicações sobre cada termo individualmente e o asterisco para que fossem considerados todos os caracteres possíveis após a última letra, realizando-se um estudo mais abrangente. Por exemplo, para “*social innovat**” podemos ter “*social innovation*” (inovação social) ou “*social innovator*” (inovador social), e para “*social entrepreneur**” é possível encontrar “*social entrepreneurship*” (empreendedorismo social) ou “*social entrepreneur*” (empreendedor social).

A primeira combinação deu-se com as palavras-chaves, que constam no Quadro 19:

Quadro 19 - Combinação: empreendedorismo e empreendedorismo social

Palavras-Chaves	Scopus
“ <i>Entrepreneurship*</i> ”	39.261
“ <i>social</i> ” and “ <i>entrepreneurship*</i> ”	4.153

Fonte: autora (2019).

Fez-se nova busca s focando em empreendedorismo social e inovação social, conforme demonstrado no Quadro 20:

Quadro 20 - Combinação: de empreendedorismo social e inovação social

Palavras-Chaves	Scopus
“ <i>Social entrepreneurship*</i> ”	2.229
“ <i>social innovation*</i> ”	878

Fonte: autora (2019).

A partir desse quadro, iniciou-se o processo de busca pelo cruzamento de palavras-chave, utilizando-se a expressão booleana **and**, para a ligação dos termos. Já as palavras compostas foram pesquisadas entre aspas e asterisco. A partir desse levantamento de dados surgiram 221 documentos *na base Scopus* como consta no Quadro 21:

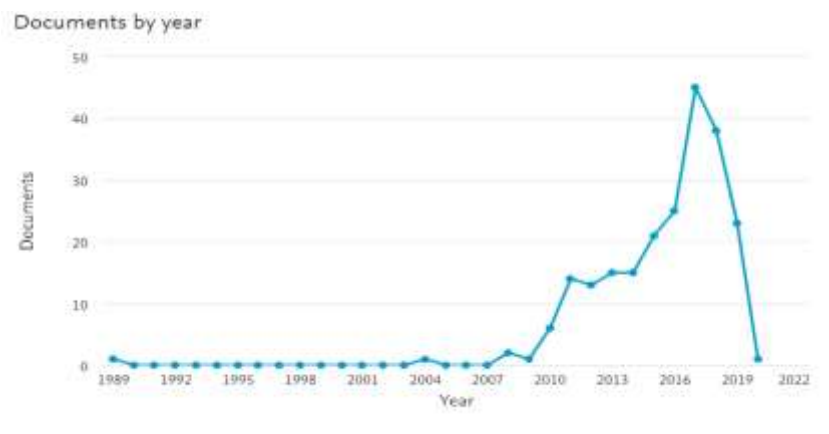
Quadro 21 – Combinação: empreendedorismo social e inovação social

Palavras-Chaves	Scopus
“ <i>Social entrepreneurship</i> ” and “ <i>social innovation*</i> ”	105
<i>Após refinamento</i>	19

Fonte: autora (2019).

Realizando-se o refinamento da busca para os artigos que contenham as palavras-chaves em seus títulos, obteve-se 105 documentos na base *Scoups*. No gráfico 1 é apresentada a distribuição dos artigos por ano. Pode-se perceber que as primeiras publicações a respeito do tema são datadas de 1989, sendo que, a partir de 2010, ocorreu um aumento significativo no número de publicações e 2017 foi o ano em que mais se publicou sobre o tema sendo um total de 45 publicações, em 2018 foram 38 publicações no tema. E em novembro de 2019, quando esta busca foi realizada, havia sido feita até este período 22 publicações.

Gráfico 1 - Número de publicações por ano na base de dados *Scopus*



Fonte: Autora (2019)

Nesse grupo, observou-se uma maior concentração de pesquisas nos Estados Unidos (37), Reino Unido (30), Espanha com (17), Alemanha (13), Canadá, Brasil (03) e outros países 5 países respectivamente.

Para gerenciamento dos artigos, bem como o controle dos artigos duplicados, foi utilizado o *software Mendeley*, que permitiu organizar as fontes bibliográficas encontradas, compartilhar esses arquivos *on-line* com outros pesquisadores e gerenciar automaticamente as citações e referências no aplicativo Word.

4.2.2 Estudos selecionados

Foram selecionados 19 estudos a partir da leitura integral dos 105 documentos resultantes da busca, demonstrada no Quadro 22, que também apresenta a síntese de cada uma das publicações. Todos os artigos são publicações de *journals* internacionais. Foram levantados artigos entre os anos de 2011 e 2019 na base de dados *Scopus*. A análise dos resultados aponta para um relativo aumento na produção científica nos últimos anos, fato de derradeira importância dado o valor do tema.

Quadro 22 - Estudos incluídos na revisão integrativa.

N.	Autores (Ano)	Título do artigo	Síntese
1	Bacq, S.; Janssen, F. (2011)	The multiple faces of social entrepreneurship: a review of definitional issues based on geographical and thematic criteria	Avalia as diferenças entre as definições americana e europeia de empreendedorismo social e discute implicações para futuras pesquisas
2	Moore, M.L.; Westley, W. (2011)	Surmountable chasms networks and social innovation for resilient systems	Analisa como as redes sociais contribuem para a inovação social e como o empreendedorismo institucional pode melhorar o desempenho das redes
3	Jensen, P.H., Fersch, B. (2011)	Institutional Entrepreneurs and Social Innovation in Danish Senior Care	O argumento principal é que os empreendedores institucionais são os principais agentes de mudança e que o empreendedorismo institucional está enraizado em fatores exógenos (por exemplo, recursos escassos) e endógenos (por exemplo, cognição).
4	Witkamp, M. J.; Raven, R. P. J. M.; Royakkers, L. M. M. (2011)	Strategic niche management of social innovation: the case of social entrepreneurship	Avalia como a ferramenta gestão estratégica de nicho pode ser utilizada para analisar a inovação social
5	Schmitz, B.; Scheuerle, T. 2012	Founding or transforming? Social intrapreneurship in three German Christian-based NPOs.	O efeito do empreendedorismo social dentro das organizações chamado de intraempreendedorismo social. Apresenta o caso de três empreendimentos alemães de base cristã que opera no campo da integração social e serviços sociais.
6	Santos, F. M. (2012)	A positive theory of social entrepreneurship	Explica o papel distintivo do empreendedorismo social na sociedade

			moderna e busca promover o avanço do campo acadêmico sobre o assunto
7	Miller, T. L.; Grimes M. G.; McMullen, J. S.; Vogus, T. J. (2012)	Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship challenges	Avalia a correlação entre a compaixão e as motivações tradicionais do empreendedorismo social
8	Mair, J.; Battilana, J.; Cardenas, J. (2012)	Organizing for society: a typology of social entrepreunering models	Estuda a tipologia dos modelos empreendedores existentes no campo do empreendedorismo social
9	Maclean, M.; Harvey, C.; Gordon, J. 2013	Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthrop	Destaca a importância do enajamento da comunidade por parte dos inovadores sociais e o poder da auto-organização em reinserir as comunidades. Sugere que a narrativa por pessoas comprometidas podem ser ferramenta para recrutar novos doadores.
10	Chalmers, D. (2013)	Social innovation: an exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy	Analisa barreiras para um comportamento socialmente inovador e propõe um modelo de inovação social “aberta”
11	Shaw, E.; De Bruin, A. (2013)	Reconsidering capitalism: the promise of social innovation and social entrepreneurship?	Propõe uma agenda de pesquisas futuras para o avanço do conhecimento sobre a inovação social e o empreendedorismo social
12	Cajaiba-Santana, G. (2014)	Social innovation: moving the field forward. A conceptual framework	Apresenta um quadro conceitual para investigar a inovação social como motor de mudança social, com base em teorias institucionais e estruturalistas
13	Dacin, P. A.; Dacin, M. T.; Matear, M. (2014)	Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here.	Considera o empreendedorismo social como um tipo distinto. O estudo demonstra em suas investigações valiosas suposições e percepções de teorias sobre empreendedorismo tradicional e integração destes com o empreendedorismo social.
14	Phillips, W.; Lee, H.; Ghobadian, A.; O'Regan, N.; James, P. (2015)	Social innovation and social entrepreneurship: a systematic review	Estuda a relação entre as pesquisas em inovação e empreendedorismo social e propõe uma abordagem de “sistemas de inovação” para estudos futuro
15	Nandan, M.; London, M.; BentGoodley, T. (2015)	Social workers as social change agents: social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship	Estuda as práticas de inovação social, empreendedorismo social e intraempreendedorismo social realizadas por assistentes sociais
16	Spiegler, A.B., Halberstadt, J. (2018)	ShEstainability: How relationship networks influence the idea generation in opportunity recognition process by female social entrepreneurs	Avalia como as redes de relacionamento influenciam a geração de ideias no processo de reconhecimento de oportunidades pelos empreendedores sociais.
17	Otarbayeva, B (2018)	NGOs perception of social entrepreneurship in Kazakhstan	Avaliou como as ONGs no Cazaquistão entendem o empreendedorismo social e sua prontidão para iniciar essa atividade.

18	Tang, Y., Shao, Y.-F. (2019)	Psychological capital of MIS development teams, system effectiveness, and social innovation: A systematic literature review	Examina a relação entre empreendedorismo social e desenvolvimento empresarial sustentável.
19	Ademola, A.H., Olajide, O.P., Ayodele, A.Y., Olusola, A.J. (2019)	An examination of financing practices of social entrepreneurs in Nigeria: A study of selected non-governmental organisations	Avalia a psicologia positiva como fundamental para incentivar os membros a se voluntariarem para construir um sistema de informações gerenciais que facilite a eficácia da inovação social.

Fonte: elaborada pela autora (2021)

Observou-se certa preocupação em alguns artigos em fazer a distinção entre empreendedorismo social e inovação social, todavia, esse tipo de análise não traz resultados relevantes para a evolução do campo de pesquisas de inovação social e empreendedorismo social. Desta forma, observa-se que, entre as compreensões de inovação social e empreendedorismo social existentes, o objetivo primordial é criar valor social para que se exerça missão social.

Verificou-se ainda que grande parte das definições tanto de inovação social como de empreendedorismo social enfatizam a criação de valor social como a principal responsabilidade de suas atividades, por sua vez, alguns autores sugerem que os resultados econômicos fazem parte dessa responsabilidade social. É fato que o valor econômico tem forte relevância para a sustentabilidade dos empreendimentos sociais e a criação de valor social (DANCIN; DANCIN, 2011).

Com o portfólio bibliográfico finalizado e a realização das leituras e seleção das informações relevantes, realizou-se então a construção da fundamentação teórica desta tese, que abordou assuntos pertinentes à empreendimentos sociais e inovação social.

4.3 BASE DE DADOS PARA IDENTIFICAR EMPREENDIMENTOS SOCIAIS NO PARANÁ

Na definição da amostra foi necessário fazer uso de diferentes bases de registro dos empreendimentos sociais, pelo fato de não encontrar uma base única e completa onde fosse possível reunir todos os empreendimentos do Paraná. São 34 empresas pelo site (<https://pipe.social/>) de Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (PIPE Social). Foram encontrados ainda pelo mapeamento do site (<http://www.finep.gov.br/>), Financiamento de Estudos de Projetos (FINEP) um volume de 12 e a lista de contatos da pesquisadora professora

Mari Regina Anastacio da PUCPR apresentou uma relação de 22 empreendimentos. Os empreendimentos identificados nas três buscas por empreendimentos sociais totalizaram 68 e a etapa seguinte foi verificar formas de contato para identificação de responsáveis pelos estabelecimentos e meios de envio do formulário para coleta de dados, e após cinco semanas de trabalho no mapeamento e levantamento de informações durante os meses de julho e agosto de 2020.

Ainda destacando a dificuldade de mapeamento dos empreendimentos sociais no Paraná, observou-se que, mesmo usando diferentes bases os dados incompletos dificultaram o contato com as empresas, e após buscas pela internet e contato telefônico, não sendo possível a visita aos estabelecimentos em razão da pandemia do COVID-19 que limitou o deslocamento e acesso aos empreendimentos pesquisados.

A amostra efetiva das três bases após a pesquisa dos endereços para contato foi de 40 empreendimentos aos quais foi possível o envio de formulário para coleta de dados na última semana de outubro de 2020. O retorno foi de 22 formulários, até o dia 2 de dezembro de 2020, transcorridos pouco mais de 30 dias do envio e realizado 5 vezes abordagem de cobrança aos que não haviam retornado a pesquisa.

O Quadro 23 descreve os 22 empreendimentos que retornaram a pesquisa. Destes, 15 Empreendimentos estão localizados em Curitiba e os demais, Campo Mourão, Guaraqueçaba, Londrina, Maringá, Paranaguá, Pontal do Paraná e São José dos Pinhais.

Quadro 23 - Dados dos empreendimentos pesquisados

Nome da empresa	Local	Empreendimento	Natureza
LawSolut	Campo Mourão	Tecnologia	ME
Beegren – Sustentabilidade Urbana	Curitiba	Meio Ambiente	Sociedade Ltda.
Kultivi	Curitiba	Educação	Sociedade Ltda.
BeCause	Curitiba	Comunicação e marketing	Sociedade Ltda
Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano	Curitiba	Educação	Associação/Cooperativa
GoodTruck Brasil	Curitiba	Saúde	Associação/Cooperativa
Programa Supera	Curitiba	Geração de renda	Associação/Cooperativa
Cooltivando	Curitiba	Meio Ambiente / Tecnologias Verdes	MEI / EIRELI
See Color - Linguagem Tátil das Cores	Curitiba	Tecnologia assistiva	ME

		Acessibilidade da informação Inclusão social Educação.	
LaLuz Brasil LTDA	Curitiba	Negócio social de moda consciente	ME
Instituto Social WAAS	Curitiba	Formação empreendedora e tecnológica para jovens.	Associação/Cooperativa
EcoAngels Educação Sustentável	Curitiba	Educação ambiental.	Não formalizada
Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino	Curitiba	Educação	Associação/Cooperativa
Instituto Legado de Empreendedorismo Social	Curitiba	Empreendedorismo Social	Associação/Cooperativa
Instituto Liga Social	Curitiba	Intermediação de doações	Associação/Cooperativa
DePropósito Comunicação de Causas	Curitiba	Cidadania	ME
Água do Mar Ateliê	Guaraqueçaba	Roupas / bem estar.	MEI / EIRELI
Neuro Saber	Londrina	Educação	Sociedade Ltda
Geração Social	Maringá	Cidadania	MEI / EIRELI
Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C)	Paranaguá	Cidadania	Associação/Cooperativa
Olha o Peixe!	Pontal do Paraná	Meio Ambiente / Tecnologias Verdes	ME
Associação Borda Viva	São José dos Pinhais	Empoderamento feminino	Associação/Cooperativa

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para criar o instrumento de coleta de dados, ou seja, o questionário, foram seguidas quatro etapas:

- a) **primeira etapa**, foi desenvolvida 10 questões aberta para identificar perfil dos empreendimentos investigados (Apêndice A); posteriormente desenvolveu-se 55 assertivas fechadas (Apêndice B), baseadas exclusivamente na literatura que trata sobre “empreendedorismo social” e “inovação social”.

Para identificar nos empreendimentos estudados, os graus de inovação (produto bem ou serviço; novas práticas; novos processos e marketing) as questões do questionário, tiveram como principal aporte teórico a OCDE (2005).

Para identificar os fatores favoráveis ao processo de inovação social nos empreendimentos sociais analisados as questões do questionário, tiveram como principal aporte teórico os autores Rollin e Vicent (2007).

b) **segunda etapa** foi selecionada a escala ordinal do tipo *Likert*, visto que permitia que os empreendedores entrevistados indicassem o grau de concordância em relação aos itens. Adotou-se uma escala de seis pontos (6 = concordo totalmente e 1 = discordo totalmente).

c) **terceira etapa**, foi incluído o instrumento de pesquisa na plataforma *Qualtrics*, solicitando a quatro empreendedores sociais que respondessem ao questionário e corroborassem por *e-mail* com considerações sobre o entendimento das variáveis e outras considerações que pudessem parecer relevantes para melhorar o instrumento de pesquisa.

d) **quarta etapa**, o instrumento de pesquisa foi depositado na plataforma *Qualtrics*, em definitivo.

4.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta dos questionários, foi possível tabular e analisar os dados. A análise dos dados tem como objetivo organizar e sumarizar os dados possibilitando respostas ao problema proposto (GIL, 2002). A análise dos dados coletados para este questionário fundamentou-se em uma pesquisa descritiva, fundamentada a luz da RSL.

Convém esclarecer que o principal objetivo dessa tese não foi fazer um “raio-x” dos fatores que devem estar presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social. No entanto, o que se almejou foi identificar os fatores presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, foi conduzido o primeiro objetivo específico (perfil dos empreendimentos), em seguida, o segundo objetivo específico (graus de inovação) e por último, o terceiro objetivo específico (fatores favoráveis e não favoráveis ao empreendedorismo social). Os dados foram expostos em tabelas e analisados a partir das implicações teóricas. A amostra do estudo é representada por 22 empreendimentos sociais, localizado no Estado do Paraná, maiormente em Curitiba.

5.1 PERFIL DO EMPREENDIMENTO

No que se refere aos perfis dos empreendimentos estudados foram investigados cinco quesitos a saber: a) natureza jurídica; b) tempo de atuação; c) objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS); d) finalidade, e) fontes de recurso.

A Tabela 1 descreve a natureza jurídica dos empreendimentos pesquisados. Apesar dos respondentes terem classificados a natureza jurídica dos empreendimentos, no entanto, não há legislação específica para empresas sociais no Brasil. Então, essas empresas assumem diferentes designações jurídicas, pois o que determina se um negócio é ou não inclusivo não é sua forma jurídica específica, mas seu objetivo social.

Tabela 1 – Natureza jurídica dos empreendimentos

Natureza Jurídica do empreendimento	N	%
Associação/Cooperativa	9	41
Micro Empresa (ME)	5	23
MEI / EIRELI	3	14
Sociedade Ltda	3	14
Não formalizada	2	8
S/A	0	0,00
Total	22	100

Verificou-se que dos 22 empreendimentos (Tabela 1) que participaram da pesquisa, 9 são associação ou cooperativa, 5 são Micro Empresa (ME). Já as classificações em sociedade Ltda.

e Microempreendedor Individual (MEI) / Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) são de 3 e nas não formalizadas foram identificadas 2.

A Tabela 2 descreve o tempo de atuação dos empreendimentos pesquisados. Observa-se que a maioria dos empreendimentos estão atuando há mais de dois anos do mercado.

Tabela 2 – Tempo de atuação

Tempo de atuação	N	%
2 a 4 anos	10	45
4 a 6 anos	5	23
Menos de 2 anos	3	14
Mais de 10 anos	3	14
6 a 8 anos	1	4
8 a 10 anos	0	0,00
Total	22	100

Referente ao tempo de atuação (Tabela 2), a coleta de dados revelou que quase metade dos empreendimentos estão atuando entre dois e quatro anos e ainda que cinco possuem entre quatro e seis anos, de modos que somando estes dados é possível verificar que 15 empresas estão há mais de dois anos do mercado, considerando aqueles com mais de quatro anos. Percebe-se que o tempo de mercado apontam que os empreendimentos são bem recebidos por clientes e mercado, tendo permanecido por tempo em atuação se consolidando em sua área.

A Tabela 3 descreve os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), dos empreendimentos investigados. Os empreendimentos sociais são voltados ao desenvolvimento de aspectos ligados a questões sociais, por isso a identificação e atuação dos ODS são relevantes para sua caracterização. Cada empreendimento pode classificar sua atuação ligada a mais de um dos 17 ODS, por esta razão a somatória total fica maior que o número de respondentes da pesquisa.

Tabela 3 – Objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS)

Objetivos de desenvolvimento social	N	%
Reduzir as desigualdades	13	19
Trabalho digno e crescimento econômico	8	11
Produção e consumo sustentável	8	11

Educação de qualidade	7	9
Parcerias para a implementação dos objetivos	7	9
Paz, justiça e instituições eficazes	5	7
Erradicar a fome	4	5
Cidades e comunidades sustentáveis	4	5
Erradicar a pobreza	3	4
Igualdade de gênero	3	4
Indústria, inovação e infraestruturas	3	4
Ação climática	3	4
Água potável e saneamento	2	3
Proteger a vida na água	2	3
Saúde de qualidade	1	1
Proteger a vida terrestre	1	1
Energias renováveis e acessíveis	0	0,00
Total	74	100

Verifica-se que dos 22 empreendimentos (Tabela 3), que responderam à pesquisa, 100% manifestaram estar ligados a mais que um dos ODS. Os cinco ODS de maior destaque foram: reduzir as desigualdades; trabalho digno; crescimento econômico; produção e consumo sustentável; educação de qualidade e parcerias para a implementação dos objetivos. Apenas o ODS relacionado a energias renováveis e acessíveis não teve relação com nenhum dos empreendimentos, deste modo, percebe-se que os participantes deste estudo têm conhecimento e atuação ligada aos ODS. Portanto, como empreendimento social, estão contribuindo para que a sociedade tenha avanços em qualidade de vida e bem-estar coletivo.

A Tabela 4 descreve a finalidade dos empreendimentos. Referente a esta questão os respondentes indicaram as seguintes áreas: comunicação, marketing agricultura, geração de renda, acessibilidade da comunicação, inclusão social, tecnologia assistiva, negócio social e moda consciente, formação empreendedora e tecnológica para jovens, tecnologia, educação ambiental, empreendedorismo social, intermediação de doações, empoderamento feminino.

Tabela 4 - A finalidade do empreendimento

Finalidade do empreendimento	N	%
Outro	12	55
Educação	4	18
Cidadania	3	14
Meio Ambiente / Tecnologias Verdes	2	9
Saúde	1	4
Cidades	0	0,00
TOTAL	22	100

Observa-se (Tabela 4) que a atuação em educação foi a segunda a se destacar em termos de finalidade, seguido de cidadania e de meio ambiente e tecnologias verdes, apenas um empreendimento relatou trabalhar com saúde.

A Tabela 5 apresenta as fontes de recursos empregadas para abertura do empreendimento. A abertura do empreendimento requer diversos aspectos práticos e um deles envolve os recursos empregados na estruturação do negócio e atuação. Também nesta questão os respondentes podiam indicar mais de uma fonte de recursos e por este motivo, o total de respostas fica acima do número de participantes da pesquisa.

Tabela 5 – Fontes de recursos

Fontes de recurso	N	%
Capital ou patrimônio próprio. (Dinheiro do próprio empreendedor).	15	36
Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).	10	24
Amigos, família. (Pessoas próximas investem capital no negócio).	6	14
<i>Crowdfunding</i> (Financiamento pela multidão)	3	7
Emprego alternativo	3	7
Financiamento (Finep, BNDES, algum benefício governamental).	2	5
Financiamento pelo cliente (futuros clientes e interessados no produto ou serviço....)	2	5
Empréstimo em Banco	1	2
TOTAL	42	100

Verifica-se que 15 respondentes relataram que a fonte de recurso adveio do capital ou patrimônio próprio (Tabela 5). O Empreendedor além de ser o visionário que identifica as

oportunidades e propõe solução, é ainda aquele que mais acredita e aposta em suas ideias chegando a colocar seus recursos na concretização de seus planos. A segunda fonte de recursos indicada refere-se a incentivos (concursos, patrocínio ou doações). Destaca-se assim, a proatividade do empreendedor que se empenha em identificar e buscar soluções para alavancagem econômica de seu negócio. A terceira fonte de recurso mais citada foi a contribuição de amigos e família, seguido de *Crowdfunding* e Emprego alternativo. Depois vem financiamento (Finep, BNDES, algum benefício governamental) e financiamento pelo cliente e por último a opção de empréstimo em Banco.

A Tabela 6 apresenta os parceiros dos empreendimentos investigados. Também nesta questão, existia a possibilidade de indicar mais de uma alternativa, o que levou a um número de respostas maior que o de respondentes.

Tabela 6- Parceiros do empreendimento

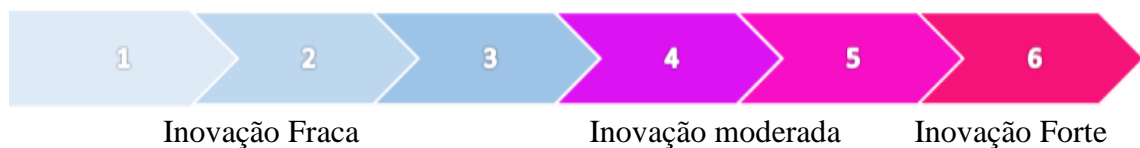
Parceiros do empreendimento	N	%
Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação.	10	19
ONGs (Organização de Empresas não Governamentais)	10	19
Empresas de mesmo segmento que nossa atuação.	9	18
Universidades Públicas.	9	18
Órgãos públicos.	6	11
Cooperativas e Associações	5	9
Universidades Privadas.	4	4
Nossa organização não conta com parceiros	1	2
TOTAL	54	100

Verifica-se (Tabela 6) que se destacaram as parcerias com empresas de segmentos diferentes e ONGs. Em seguida foram citadas as parcerias com empresas de mesmo segmento e Universidades Públicas. A interação com outros empreendimentos e órgãos pode ser estratégica para o fortalecimento das empresas.

5.2 GRAUS DE INOVAÇÃO SOCIAL

Neste tópico, serão apresentados os graus dos quatro tipos de inovação abordados pela (OECD, 2005), no entanto adaptados para inovação social: Produto (bem ou serviço); Novas Práticas; Novos Processos e Inovação em Marketing.

Para análise do grau de inovação social, optou-se pela proposição da Escala Likert, assim classificada: grau de **Inovação Fraca (1, 2 e 3)**; grau de **Inovação Moderada (4 e 5)** e grau de **Inovação Forte (6)**.



5.2.1 Inovação em Produtos (Bens e Serviços)

A Tabela 7 apresenta o grau de inovação de produtos e / ou serviços. Para tal avaliação, foram considerados cinco questionamentos. a) consumidores; b) fornecedores; c) melhoramento de produtos e / ou serviços; d) novas tecnologias; e) parcerias.

Tabela 7 - Inovação em novos **Produtos** (bens e serviços)

Questionamento	Inovação Fraca (1; 2; 3)	Inovação Moderada (4; 5)	Inovação Forte (6)
	%		
1 Consumidores são envolvidos no processo de inovação de produto e / ou serviços.	14	30	56
2 Fornecedores são envolvidos no processo de inovação de produto / ou serviços	36	10	54
3 Melhoramos os produtos e /ou serviços para alcançar maior/melhor satisfação do cliente.	4	12	84

4 Em nosso empreendimento estamos constantemente pensando na geração de nova tecnologia.	14	15	71
5 Nosso empreendimento desenvolve pesquisas em parcerias com universidades e institutos de pesquisa.	63	10	27
TOTAL (média)	26 (5)	16 (4)	58 (13)

A média **Total** foi calculada a partir da somatória de cada assertiva, dividindo-se pelo número de assertivas das questões. Por exemplo, na Tabela 7, o resultado 26%, advém da soma das assertivas $14 + 36 + 4 + 14 + 63 = 103$ dividido por $5 = 26\%$. Os números foram arredondados para mais ou para menos.

Em relação ao **envolvimento dos consumidores** (Tabela 7) no processo de inovação, 56% dos respondentes indicaram elevado grau de envolvimento. Ao passo que 30% avaliaram como grau moderado e 14% com baixo grau. Estes resultados apontaram que os gestores dos empreendimentos sociais concordam com esforços da empresa para envolver os consumidores no processo de inovação de seus produtos e / ou serviços. O propósito dos empreendimentos é atender a demanda dos consumidores e quanto mais estreita a relação com este segmento, mais eficientes e assertivas serão o desenvolvimento de produtos e/ ou serviços que estejam em consonância com as expectativas destes.

No que se refere ao **envolvimento dos fornecedores** no processo de inovação (Tabela 7) de produtos e /ou serviços, os dados revelaram que 54% dos respondentes avaliaram como forte o envolvimento dos fornecedores. Já 36% avaliaram como pouco envolvimento. É compreensível que os empreendedores não estejam envolvendo em demasia os fornecedores no processo de inovação, uma vez que estes atendem à demanda de fornecimento de insumos para o processo de produtos e / ou serviços. Por outro lado, ter uma relação mais estreita pode contribuir para alinhar as estratégias de inovação em produtos e / ou serviços com as tendências de mercado que são identificadas e apontadas pelos fornecedores.

Observa-se **que o melhoramento de produtos** (Tabela 7), é realizado por 84% dos empreendimentos analisados. Portanto, o foco dos empreendimentos está bem relacionado com este aspecto, pois os gestores perceberam que suas atividades estão voltadas a inovação para satisfazer os clientes.

Em relação a **geração de nova tecnologia** (Tabela 7) ligada a produtos e / ou serviços, apurou-se que 71% dos empreendimentos estão investindo fortemente em geração de nova tecnologia. Para 15% dos empreendimentos à geração de nova tecnologia é moderada, sendo que 14% fazem pouco investimento. Percebe-se este resultado como positivo e favorável uma vez que a maioria dos empreendimentos busca por nova tecnologia, contribuindo para tornar o negócio mais competitivo.

Em relação a **parcerias com universidades e institutos de pesquisa** (Tabela 7) para a inovação de produtos e/ou serviços, levantou-se que 63% dos empreendimentos não realizam parcerias com estas instituições. Este resultado pode ser avaliado como um aspecto entrelaçado com a estratégia do empreendimento. Portanto, permanecendo mais voltado ao controle interno, ou seja, com menor exposição a parceiros externos ao processo.

A seguir na Tabela 8, estão listados os empreendimentos sociais com seus graus de inovação social referente a **Produtos e/ou Serviços**.

Tabela 8 – Graus de novos **produtos e serviços**: enquadramento dos empreendimentos investigados

Fraco	Moderado	Forte
% (N)		
26 (5)	16 (4)	58 (13)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação Borda Viva ▪ Beegren – Sustentabilidade Urbana ▪ GoodTruck Brasil ▪ Água do Mar Ateliê ▪ BeCause 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geração Social ▪ Olha o Peixe! ▪ Programa Supera ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto Liga Social ▪ DePropósito Comunicação de Causas ▪ Instituto Legado de Empreendedorismo Social ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ Kultivi ▪ Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano ▪ Cooltivando ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ LaLuz Brasil LTDA ▪ Instituto Social WAAS ▪ LawSolut ▪ EcoAngels Educação Sustentável ▪ Neuro Saber

Os dados da pesquisa revelaram que a inovação social em **Novos Produtos e/ou Serviços** exercem influência favorável nos empreendimentos estudados: Forte (13 empreendimentos), Moderado (4 empreendimentos) e fraco (5 empreendimentos).

5.2.2 Inovação em Novas práticas

A Tabela 9 apresenta o grau de inovação referente a **Novas Práticas**. Para esta inovação, foram considerados três questionamentos, a saber: a) funcionários; b) práticas de gestão / controle de qualidade; c) comercialização de produtos e / ou serviços.

Tabela 9 – Inovação em **novas práticas**

Questionamento	Fraca (1, 2, 3)	Moderada (4, 5)	Forte (6)
	%		
1 O nosso empreendimento incentiva os funcionários para inovação de produtos e / ou serviços.	8	22	70
2 Nosso empreendimento implementou práticas de gestão e controle de qualidade nos últimos 3 anos.	18	26	56
3 Nosso empreendimento faz análise da viabilidade de comercialização do produto e / ou serviço, novo ou significativamente melhorado no mercado.	15	28	57
TOTAL (média)	14 (3)	24 (5)	62 (14)

Quanto ao **incentivo de funcionários** (Tabela 9) no processo de novas práticas para inovação de produtos / serviços, a maioria (70%) dos respondentes confirmaram a existência de inventivos.

Em relação a **prática em gestão de controle de qualidade** (Tabela 9) os resultados demonstram que 56% fazem esta prática de forma bastante intensificada. 26% de forma moderada e 18% praticamente não praticam a gestão de qualidade. Estar atento aos processos, avaliando e buscando constante aprimoramento, torna-se fator de evolução e maior competitividade, gerando resultados favoráveis e fortalecendo a imagem da empresa, de seus produtos ou serviços junto ao mercado.

No que se refere a **análise de viabilidade de comercialização** do produto e / ou serviço, novo ou significativamente melhorado no mercado (Tabela 9), identificou-se que 57% dos empreendimentos, realizam com bastante frequência. 28% apenas moderadamente e 14% praticamente não fazem análise. A viabilidade comercial é um quesito que pode contribuir para nortear o emprego de esforços e recursos em prol da aceitação e do sucesso dos produtos.

Na Tabela 10 estão listados os empreendimentos sociais com seus graus de inovação social referente a **Novas Práticas**.

Tabela 10 – Graus de inovação em **Novas Práticas**: enquadramento dos empreendimentos investigados

Fraca	Moderada	Forte
% (N)		
14 (3)	24 (5)	62 (14)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto Liga Social ▪ DePropósito Comunicação de Causas ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beegreen ▪ Sustentabilidade Urbana ▪ Programa Supera ▪ Água do Mar Ateliê ▪ EcoAngels Educação Sustentável ▪ Olha o Peixe! 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geração Social ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ Kultivi ▪ BeCause ▪ Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano ▪ GoodTruck Brasil ▪ Cooltivando ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ LaLuz Brasil Ltda ▪ Instituto Social WAAS ▪ LawSolut ▪ Neuro Saber ▪ Associação Borda Viva ▪ Instituto legado de Empreendedorismo Social.

Os dados da pesquisa revelaram que inovação social em **Novas Práticas** exercem influência favorável nos empreendimentos estudados: Forte (14 empreendimentos), Moderado (5 empreendimentos) e fraco (3 empreendimentos).

5.2.3 Inovação em Novos Processos

A Tabela 11 apresenta o grau de inovação referente a **Novos Processos**. Para esta inovação, foram considerados cinco questionamentos, a saber: a) processos de produção; b) compartilhamento de ideias; c) replicação dos produtos; d) projetos de inovação; e) processos gerências para produtos.

Tabela 11 – Inovação em Novos Processos

Questionamento	Fraco (1, 2, 3)	Moderado (4, 5)	Forte (6)
	%		
1 Em nosso empreendimento estamos frequentemente analisando nossos processos de produção de produtos e /ou serviços com vistas a melhorá-los.	9	13	78
2 Em nosso empreendimento um grande número de ideias de novos produtos e / ou serviços tem sido compartilhado com outras organizações.	45	16	39
3 Os produtos e /ou serviços do nosso empreendimento podem ser replicados por outras organizações.	22	22	56
4 Existe um processo formal e critérios de priorização para os projetos de inovação.	49	21	30
5 Nosso empreendimento possui processos gerenciais eficazes para o desenvolvimento de um produto ou processo, novo ou significativamente melhorado, desde a ideia até o lançamento.	31	27	42
TOTAL (média)	32 (7)	19 (4)	49 (11)

Em relação as **análises de processos de produção de produtos e /ou serviços com vistas a melhorá-los** (Tabela 11), identificou-se que 78% dos respondentes o fazem com frequência. Já 13%, analisam, mas de forma moderada e 9% o fazem com pouca frequência. Este é um fator que pode ser significativo para manter e ampliar a competitividade.

Na questão que trata do **compartilhamento de ideias com outras organizações** (Tabela 11), identificou-se que 45% dos respondentes faz pouco compartilhamento. Mesmo em empreendimentos com uma atuação mais voltada para questões sociais e o bem comum, a abertura de suas ideias e processos para outros acaba não sendo prática corriqueira. A maioria dos empreendimentos analisados opta por guardar sigilo com relação as ideias internas e trabalhar em sua concretização.

Na questão que analisa se **os produtos ou serviços podem ser replicados** (Tabela 11), identificou-se que para 56% dos respondentes os produtos de seus empreendimentos podem ser

fortemente replicados. No entanto, 22% tem seus produtos replicados, mas forma moderada e 22% de forma fraca. Pode-se considerar condição de mercado que após lançar um produto ou serviço, os demais empreendimentos identifiquem e queiram replicar. No caso de ser um produto e / ou serviço que desperte o interesse no consumidor. Estar atento aos lançamentos dos concorrentes e buscar a competitividade é uma questão de demanda e mercado a ser atendida.

Quanto à existência de um **processo formal e critérios de priorização para os projetos de inovação** (Tabela 11), os dados revelaram que 49% dos respondentes utilizam esse processo fortemente em seus empreendimentos. Em contrapartida, 49% dos empreendimentos praticamente não contam com um processo formal. Mas, 21% dos empreendimentos usufruem dessa ferramenta, mas de forma moderada. Esses dados demonstram certa fragilidade, considerando que os empreendimentos não estão desenvolvendo esta prática com homogeneidade.

Investigou-se se os empreendimentos **possuem processos gerenciais eficazes** (Tabela 11), para o desenvolvimento de um produto ou processo. Os dados revelaram que 42% dos empreendimentos contam com processos fortemente eficazes. Mas, para 31% dos empreendimentos, os processos gerenciais são fracos e 27% contam com processos gerenciais moderadamente eficazes.

Na Tabela 12, estão listados os empreendimentos sociais com seus graus de inovação social referente a **Novos Processos**.

Tabela 12 – Graus de inovação em **novos processos**: enquadramento dos empreendimentos investigados

Fraco	Moderado	Forte
% (N)		
32 (7)	19 (4)	49 (11)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto Liga Social ▪ Beegreen - Sustentabilidade Urbana ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ GoodTruck Brasil ▪ LawSolut ▪ Água do Mar Ateliê ▪ EcoAngels Educação Sustentável 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DePropósito Comunicação de Causas ▪ Geração Social ▪ BeCause ▪ Neuro Saber 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação Borda Viva ▪ Kultivi ▪ Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano ▪ Cooltivando ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ Instituto Social WAAS ▪ Programa Supera ▪ LaLuz Brasil LTDA ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino ▪ Instituto Legado de Empreendedorismo Social

		▪ Olha o Peixe!
--	--	-----------------

Os dados da pesquisa revelaram que a inovação social em **Novos Processos** exerce influência favorável nos empreendimentos estudados: Forte (11 empreendimentos), Moderado (4 empreendimentos) e fraco (7 empreendimentos).

5.2.4 Inovação em Marketing

A Tabela 13 apresenta o grau de inovação referente a **Marketing**. Para esta inovação, foram considerados quatro questionamentos, a saber: a) previsões de desenvolvimento de novos produtos; b) reação dos consumidores; c) bem estar sustentável; d) demanda.

Tabela 13 - Inovações em Marketing

Questionamento	Fraco (1, 2, 3)	Moderado (4, 5)	Forte 6
	%		
1 Utilizamos previsões de desenvolvimento de novos produtos e /ou serviços para o mercado futuro, em busca de promover a satisfação do consumidor.	32	7	61
2 Observamos a reação dos consumidores no lançamento de nossos novos produtos e/ ou serviços.	0	14	86
3 Nossa organização busca promover o bem estar social sustentável.	0	9	91
4 Buscamos atender a demanda de nossos consumidores e buscamos novos mercados.	5	11	89
TOTAL (média)	9	10	81

O primeiro questionamento (Tabela 13) investigou se os empreendimentos fazem **previsões de desenvolvimento de novos produtos e /ou serviços para o mercado futuro**, em busca de promover a satisfação do consumidor. Os dados revelaram que 61% dos empreendimentos fazem estas previsões de forma intensa. Em contrapartida, 32% fazem previsões, mas de uma forma fragilizada.

A questão que trata da reação dos consumidores no **lançamento de novos produtos e/ ou serviços** (Tabela 13), identificou-se como uma prática fortemente estabelecida entre os empreendimentos, sendo utilizada pela expressa maioria (86%) dos investigados.

Referente ao questionamento que trata sobre **a promoção do bem-estar social e sustentável** (Tabela 13), os dados revelaram que 91% dos empreendimentos, estão fortemente comprometidos. A percepção das respostas indica que os empreendimentos reconhecem como valor em seu processo a promoção do bem estar social e sustentável e, estão focados em realizar ações para fortalecer este aspecto.

Na questão alusiva ao atendimento **da demanda dos consumidores** (Tabela 13), as respostas apontaram que 89% dos empreendimentos tem forte preocupação, por isso buscam por novos mercados. No entanto, 11% buscam atender esta demanda, mas de forma moderada e 5% revelaram ter pouca preocupação.

Na Tabela 14, estão listados a classificação dos empreendimentos sociais de acordo com seus graus de inovação social referente a **Marketing**.

Tabela 14 – Graus de inovações em **Marketing**: enquadramento dos empreendimentos investigados

Fraca	Moderada	Forte
% (N)		
9 (2)	10 (2)	81 (18)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooltivando ▪ Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DePropósito ▪ Comunicação de Causas ▪ Programa Supera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beegreen - Sustentabilidade Urbana ▪ Geração Social ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ Kultivi ▪ BeCause ▪ GoodTruck Brasil ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ LaLuz Brasil LTDA ▪ Instituto Social WAAS ▪ LawSolut ▪ Água do Mar Ateliê ▪ EcoAngels Educação Sustentável ▪ Neuro Saber ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino ▪ Instituto Legado de Empreendedorismo Social ▪ Olha o Peixe! ▪ Associação Borda Viva ▪ Instituto Liga Social

Os dados da pesquisa revelaram que as inovações sociais em **Marketing** exercem forte influência favorável nos empreendimentos estudados: Forte (18 empreendimentos), Moderado (2 empreendimentos) e fraco (2 empreendimentos).

5.3 FATORES FAVORÁVEIS AO PROCESSO DE INOVAÇÃO SOCIAL: ATORES

Os fatores favoráveis ao processo de inovação social nos empreendimentos sociais foram fundamentados em Rolin e Vincent (2007). Ambos os aspectos (favoráveis e desfavoráveis) referem-se aos atores envolvidos, à gestão e ao contexto no qual emergem as inovações sociais.

5.3.1 Atores: funcionários

A Tabela 15 apresenta os fatores favoráveis ao processo de inovação social, analisando-se os **funcionários**. Para esta inovação, foram considerados cinco questionamentos, a saber: a) atenção; b) fidelidade; c) visão; d) criatividade; e) envolvimento com a inovação.

Tabela 15 - Atores: funcionários

Questionamento	Fraco (1, 2, 3)	Moderado (4, 5)	Forte (6)
	%		
1 Em nosso empreendimento os funcionários são atenciosos com nossos parceiros.	0	6	94
2 Em nosso empreendimento os funcionários são fiéis aos nossos valores.	0	9	91
3 Em nosso empreendimento os funcionários constroem uma visão comum com os valores do empreendimento	0	5	95
4 Em nosso empreendimento os funcionários são criativos no desenvolvimento de suas atividades.	5	6	89
5 Em nosso empreendimento os funcionários buscam a inovação	10	5	85
TOTAL (média)	3	6	91

Em relação à questão que trata da **atenção, fidelidade e visão comum dos funcionários** (Tabela 15), os dados revelaram que a avaliação foi fortemente positiva. Destaque-se que não foi apontado nenhuma avaliação negativa. Ademais, 89% dos empreendimentos consideram seus

funcionários fortemente **criativos**. No aspecto da busca por **inovação**, 85% dos empreendimentos também consideram os funcionários fortemente inovadores. O resultado indica que estes atributos fortalece a relação entre empreendimentos e seus colaboradores, contribuindo para resultados e desempenho. Entretanto, 10% dos empreendimentos consideram seus funcionários pouco inovadores (Tabela 15).

Na Tabela 16, estão listados os empreendimentos sociais com os graus de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação aos **Funcionários** no processo de inovação social.

Tabela 16 – Grau de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação aos **funcionários** no processo de inovação social

Fraca	Moderada	Forte
% (N)		
3 (1)	6 (2)	91 (19)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organização do Desenvolvimento do Potencial Humano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa Supera ▪ Instituto Social WAAS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DePropósito Comunicação de Causas ▪ Instituto Liga Social ▪ Associação Borda Viva ▪ Beegreen - Sustentabilidade Urbana ▪ Geração Social ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ Kultivi ▪ BeCause ▪ GoodTruck Brasil ▪ Cooltivando ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ LaLuz Brasil LTDA ▪ LawSolut ▪ Água do Mar Ateliê ▪ EcoAngels Educação Sustentável ▪ Neuro Saber ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino ▪ Instituto Legado de Empreendedorismo Social ▪ Olha o Peixe!

Os dados da pesquisa revelaram que os **Funcionários** dos empreendimentos estudados (Tabela 16), exercem forte influência favorável ao processo de inovação social: Forte (19 empreendimentos), Moderado (2 empreendimentos) e fraco (1 empreendimento).

5.3.2 Atores: Parceiros / Doadores / Apoiadores / Usuários

A Tabela 17 apresenta os fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo de inovação social, analisando-se os parceiros/ doadores/ apoiadores/ usuários/ beneficiários. Para esta inovação, foram considerados a visão comum e preocupação destes atores.

Tabela 17 - Fatores favoráveis: Atores: Parceiros / Doadores / Apoiadores / Usuários/ Beneficiários

Questionamento	Fraca	Moderada	Forte
	(1,2,3)	(4,5)	(6)
	%		
1 Em nosso empreendimento temos visão comum com os Funcionários	0	15	85
2 Em nosso empreendimento temos visão comum com os parceiros.	5	10	85
3 Em nosso empreendimento temos visão comum com os doadores	9	15	76
4 Em nosso empreendimento temos visão comum com os apoiadores	5	10	85
5 Em nosso empreendimento temos visão comum com os usuários	5	12	83
6 Em nosso empreendimento temos visão comum com os beneficiários	5	8	87
7 Em nosso empreendimento temos preocupação com a continuidade da inovação com os parceiros.	0	15	85
TOTAL (média)	4	12	84

No questionamento que trata sobre **visão comum entre os parceiros e os empreendimentos**, os dados revelaram existir forte consenso. Investigou-se também sobre a **preocupação** dos parceiros em relação a continuidade de inovação. As respostas indicaram que a maioria (85%) estão envolvidos com este processo (Tabela 17). Considera-se este fator relevante, visto que a inovação social é uma forma de alterar as relações sociais e de capital a partir da participação entre os diferentes atores que constituem a sociedade, utilizando-se de um processo de troca de conhecimento e cooperação. Cujas finalidade principal é o bem da comunidade. Destaque-se que

inovação está inserida na aplicação de conhecimento com a participação de atores envolvidos no atendimento de necessidades sociais ou na criação de soluções para grupos sociais, comunidades ou sociedade como um todo.

Na Tabela 18, estão listados os empreendimentos sociais com os graus de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação aos **Parceiros/ Doadores/ Apoiadores/ Usuários/Beneficiários** no processo de inovação social.

Tabela 18 - Grau de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação a **Parceiros/ Doadores/ Apoiadores/ Usuários/Beneficiários** nos empreendimentos investigados

Fraca	Moderada	Forte
% (N)		
4 (1)	12 (3)	84 (18)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ LaLuz Brasil Ltda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuro Saber ▪ Geração Social ▪ Programa Supera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Olha o Peixe! ▪ Instituto Legado de Empreendedorismo Social ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino ▪ EcoAngels Educação Sustentável ▪ Água do Mar Ateliê ▪ LawSolut ▪ Instituto Social WAAS ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ Cooltivando ▪ GoodTruck Brasil ▪ Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano ▪ BeCause ▪ Kultivi ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ Beegreen - Sustentabilidade Urbana ▪ Associação Borda Viva ▪ Instituto Liga Social ▪ DePropósito Comunicação de Causas

Os dados da pesquisa revelaram que os **Parceiros** dos empreendimentos estudados exercem forte influência favorável ao processo de inovação social: Forte (18 empreendimentos), Moderado (3 empreendimentos) e fraco (1 empreendimento).

5.3.3 Gestão

A Tabela 19 apresenta os fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo de inovação social, analisando-se a **Gestão**. Para esta inovação, foram considerados três questionamentos, a saber: a) alinhamento com o mercado; b) assume riscos; d) desempenho de longo prazo.

Tabela 19 – Fatores favoráveis: Gestão

Questionamento	Fraca (1;2;3)	Moderada (4;5)	Forte (6)
	%		
1 Nosso empreendimento apresenta gestão alinhada com o mercado.	0	22	78
2 Nosso empreendimento assume riscos	5	24	71
3 O nosso empreendimento está focado no desempenho a longo prazo	14	18	68
TOTAL (média)	6 (1)	21 (5)	73 (16)

Em relação a opinião dos pesquisados se o empreendimento está **alinhado com o mercado**, identificou-se que a maioria (78%,) consideram-se fortemente alinhados. No segundo questionamento sobre o empreendimento **assumir riscos**, verificou-se que grande parte (71%) dos empreendimentos, assumem elevado grau de riscos. Quanto ao foco do empreendimento **no desempenho de longo prazo**, os dados revelaram que 68% seguem esta modalidade fortemente (Tabela 19).

A seguir na Tabela 20, estão listados os empreendimentos sociais com os graus de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação a **Gestão** no processo de inovação social.

Tabela 20 – Graus de fatores favoráveis ao processo de gestão de uma inovação social

Fraca	Moderada	Forte
% (N)		
6 (1)	21 (5)	73 (16)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituto Liga Social 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DePropósito ▪ Comunicação de Causas ▪ BeCause ▪ Programa Supera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação Borda Viva ▪ Beegreen - Sustentabilidade Urbana ▪ Geração Social

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LaLuz Brasil Ltda ▪ Água do Mar Ateliê 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ Kultivi ▪ Organização de -Desenvolvimento do Potencial Humano ▪ GoodTruck Brasil ▪ Cooltivando ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ Instituto Social WAAS ▪ EcoAngels Educação Sustentável ▪ Neuro Saber ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino ▪ Instituto Legado de Empreendedorismo Social ▪ Olha o Peixe! ▪ LawSolut
--	---	--

Os dados da pesquisa revelaram que a **Gestão** dos empreendimentos estudados exerce influência favorável a inovação social: Forte (16 empreendimentos), Moderado (5 empreendimentos) e fraco (1 empreendimento).

5.3.4 Contexto

A Tabela 21 apresenta os fatores favoráveis e desfavoráveis ao processo de inovação social, analisando-se o **Contexto**. Para esta inovação, foram considerados três questionamentos, a saber: a) harmonia; b) solidariedade; c) participação da comunidade.

Tabela 21 - Fatores favoráveis: Contexto

Questionamento	Fraca	Moderada	Forte
	(1,2,3)	(4,5)	(6)
	%		
1 Nosso empreendimento empenha-se para criar um ambiente interno de harmonia	0	0	100
2 Nosso empreendimento busca o espírito da solidariedade	0	0	100
3 Nosso empreendimento busca ter boa abertura para participação da comunidade	9	0	91
TOTAL (média)	3 (1)	0	97 (21)

Os dados identificaram elevado grau de inovação referente a **harmonia; solidariedade e participação da comunidade**. Opostamente, a falta de estruturas hierárquicas flexíveis, conservadorismo e incompreensão em certos ambientes, são considerados fatores fortemente desfavoráveis. Apenas um dos respondentes indicou uma concordância fraca no item que aborda a **abertura para a participação da comunidade** (Tabela 21).

Na Tabela 22, estão listados os empreendimentos sociais com os graus de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação ao **contexto** no processo de inovação social.

Tabela 22 – Graus de favoráveis e desfavoráveis no processo de **contexto** de uma inovação social

Fraca	Moderada	Forte
% (N)		
3 (1)	0	97 (21)
Empreendimentos		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ LaLuz Brasil Ltda. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação Borda Viva ▪ Beegreen - Sustentabilidade Urbana ▪ Geração Social ▪ Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C) ▪ Kultivi ▪ Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano ▪ GoodTruck Brasil ▪ Cooltivando ▪ See Color - Linguagem Tátil das Cores ▪ Instituto Social WAAS ▪ EcoAngels Educação Sustentável ▪ Neuro Saber ▪ Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino ▪ Instituto Legado de Empreendedorismo Social ▪ Olha o Peixe! ▪ LawSolut ▪ DePropósito Comunicação de Causas ▪ BeCause ▪ Programa Supera ▪ Instituto Liga Social ▪ Água do Mar Ateliê

Os dados da pesquisa revelaram que o **Contexto** dos empreendimentos estudados exerce forte influência favorável a inovação social: Forte (21 empreendimentos), e fraco (1 empreendimento).

5.4 FATORES INOVADORES PRESENTES NO EMPREENDIMENTO SOCIAL

De acordo com a literatura existem fatores que necessariamente devem estar presentes no empreendimento social para que este seja considerado gerador de inovação social. Dentre os quais, destacam-se: novas ideias, atividades e serviços inovadores que surgem com o objetivo de satisfazer a necessidades sociais. Existem outras características que são relevantes, moderadamente relevantes e irrelevantes, dependendo do estágio da Inovação Social (DELGADO, 2016).

5.4.1 Empreendimentos com elevado grau de inovação social

Os parâmetros, para identificar o grau forte dos empreendimentos analisados deu-se a partir das respostas dos empreendedores em relação a inovação em: **Produto e / ou serviço; Novas Práticas; Novos Processos e Marketing**, apresentados no tópico 5.2, cujos resultados estão expostos nas Tabelas de 7 a 14. Foi também considerando a verificação dos **fatores favoráveis** ao processo de inovação social pela investigação dos Atores, nos quais se incluem: Funcionários, Parceiros, Gestão e Contexto, apresentados no tópico 5.3, cujos resultados estão expostos nas Tabelas de 15 a 21. Os empreendimentos que se destacaram, com grau forte de inovação social não obtiveram respostas negativas nos questionamentos levantados.

De modo geral, existe um grau relativamente elevado de inovação nos empreendimentos analisados. Portanto, foram selecionados três para exemplificar os fatores de inovação presentes. Dados complementares sobre estas empresas e as demais podem ser consultadas no Apêndice C.

❖ **Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5c) – Paranaguá – Cidadania - Associação/Cooperativa**

Empreendimento iniciou suas atividades no ano de 2016. Localizado na cidade de Paranaguá-PR. Atende semanalmente cerca de 60 crianças com mais de 20 oficinas. As atividades estão voltadas para aulas musicais (Violão) e oficinas de dança e teatro. Conta com as parcerias de Universidades públicas; órgãos públicos e ONGs.

Em 2017, o empreendedor participou do Projeto Legado, uma capacitação voltada a impulsionar o impacto social de ações que fazem parte do movimento transformador massivo. Entre 433 ONGs inscritas, de todo o país, 40 foram selecionadas e o 5C foi uma delas. Ao fim do projeto, três instituições ganharam o valor de R\$10 mil para aumentar seu impacto. Com o prêmio, foi montado o cinema do 5C, (90% das nossas crianças nunca tinham ido ao cinema). Em 2018, o empreendimento foi premiado pelo Fórum Municipal da Educação. Em 2019 - o 5C alcançou escala internacional, recebendo a visita de 10 estudantes da Califórnia. Para recebê-los, as crianças (e os adultos) fizeram aulas de inglês por dois meses.

A missão da empresa é apoiar e proporcionar ações para a defesa, desenvolvimento e transformação do ser humano em sua primeira infância, infância, pré-adolescência e adolescência, por meio de atividades educacionais, recreativas, esportivas, artísticas e culturais.

Os Fatores inovadores identificados neste empreendimento são:

- Desenvolvimento cultural gratuitamente para infância, pré-adolescência e adolescência;
- Vida com melhores comodidades e melhores opções;
- Desenvolvimento e transformação do ser humano;
- Erradicar a desigualdade social.

❖ **Associação Borda Viva**

Trata-se de uma associação cooperativa. A Associação Borda Viva é uma organização sem fins lucrativos que tem o objetivo de promover desenvolvimento social, resgate da dignidade e empoderamento de mulheres. Criada em 2002, localizada na comunidade da Borda do Campo, em São José dos Pinhais-PR, a Associação Borda Viva está focada em dois principais núcleos: Segurança Alimentar e Geração de Renda. Os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) são: erradicar a pobreza; erradicar a fome; igualdade de gênero; trabalho digno; crescimento econômico; reduzir as desigualdades.

Os Fatores inovadores identificados neste empreendimento são:

- Empoderamento das mulheres;
- Promove o desenvolvimento social;

- Desenvolvimento e transformação do ser humano.

❖ Instituto Legado de Empreendedorismo Social – Curitiba - Empreendedorismo Social - Associação/Cooperativa

Trata-se de uma Associação Cooperativa. O Instituto legado de Empreendedorismo Social é uma organização sem fins lucrativos criada em 2013 com o propósito de impulsionar o movimento transformador massivo por meio do empreendedorismo social. Os parceiros são universidades privadas; ONGs; e Cooperativas. Os produtos ofertados são: aceleração de projetos, incubação de *startups* e curso de Pós-Graduação.

São mais de 200 organizações que participaram dos projetos de aceleração do Instituto Legado, desde o ano de 2013:

- a) Projeto Legado: Programa anual e gratuito voltado para iniciativas de impacto socioambiental positivo.
- b) Legado Semente: Programa de incubação anual e gratuito voltado às startups de impacto.

Educação: oferece possibilidade profissionais de ampliar e melhorar a formação de transformação social por meio de cursos presenciais e à distância, proporcionando aos participantes a possibilidade de tirar suas ideias do papel e transformá-la em um negócio rentável e de alto impacto. Pós-graduação em Empreendedorismo e Negócios Sociais. Pós-graduação na modalidade Presencial. Interação e *networking* para o desenvolvimento de inovações sociais. *Master in Business Administration (MBA)* em gestão de negócios de Impacto Social: Pós-graduação na modalidade de Educação à Distância. Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS) são: trabalho digno e crescimento econômico; reduzir as desigualdades; instituições eficazes; parcerias para a implementação dos objetivos.

Os fatores inovadores identificados neste empreendimento são:

- Contribui com a promoção do incentivo dos empreendimentos sociais e intercâmbio de conhecimentos entre diversos autores;

- Gera impacto social pela promoção de apoio aos empreendimentos sociais;
- Agrega valor, através do suporte aos empreendimentos sociais em sua inserção no conto social.

Os empreendimentos participantes do estudo são todos focados em empreendedorismo social, a forma de atuação de cada um e a percepção dos gestores envolvidos na coleta de dados indicaram que uns tem maior destaque em inovação social e outros menores. A verificação que estes empreendimentos são inovadores no âmbito social foi através das respostas da pesquisa e sua análise e comparação com os preceitos teóricos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese visou analisar os fatores que devem estar presentes nos empreendimentos sociais para que este seja considerado gerador de inovação social. Para tanto, realizou-se uma revisão de literatura e investigação em 22 Empreendimentos Sociais do Estado do Paraná. Primeiramente, foram investigados os perfis (Tempo de atuação, município, tipo de empreendimento, objetivos de desenvolvimento social (ODS), natureza Jurídica, fontes de recursos, público dos produtos ou serviços produzidos e parceiros). e o grau de inovação (fraco, moderado e forte). Além disso foram investigadas as dimensões dos fatores favoráveis ao processo de inovação social nos empreendimentos sociais analisados.

Os resultados desta pesquisa mostraram que 15 empresas sociais do Estado do Paraná são relativamente jovens, com atuação entre 2 e 6 anos. Deste modo, o tempo de mercado revela que estes empreendimentos são bem aceitos por clientes e mercado. Portanto, consolidando-se em sua área. Referente aos municípios de atuação, 13 se concentram em Curitiba e os demais Campo Mourão, Guaraqueçaba, Londrina, Maringá, Paranaguá, Pontal do Paraná e São José dos Pinhais. Em relação a natureza jurídica, 9 são associação ou cooperativa.

Quanto aos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), os três de maior destaque foram: redução de desigualdades sociais, trabalho digno com crescimento econômico, produção e consumo sustentável. Referente à finalidade dos empreendimentos, as empresas atuam em diversas áreas dentre as quais predomina: geração de renda e inclusão social.

Em 15 empreendimentos, os recursos investidos para abertura foram originários de capital ou patrimônio próprio. Este quesito pode ser visto como uma fragilidade a ser mais bem trabalhada pelos próprios gestores. Ou seja, eles devem buscar apoio em programas de incentivo e definição de políticas relacionadas com linhas de créditos. As principais parcerias dos 22 empreendimentos sociais estudados são com empresas dos mais diversos segmentos e ONGs. Ou seja, estas parcerias podem ser fortalecidas com as Universidades Públicas e com Órgãos públicos, gerando assim uma maior aproximação entre os empreendimentos sociais e estes parceiros.

Para o segundo objetivo específico foram investigados **os graus de inovação** abordados pela (OECD, 2005), e adaptado para inovação social: Inovação em produtos (bens e serviços); inovação em novas práticas; inovação em novos processos e inovações de marketing.

Constatou-se nos questionamentos direcionados aos quatro tipos de graus inovação (**produtos e/ou serviços; novas práticas, novos processos e marketing**) que foi a inovação em marketing que apresentou melhor influência em relação a inovação social, seguido da inovação de novos produtos e novas práticas. Neste seguimento foi a inovação de novos processos que menos contribui para a inovação social.

Quanto ao grau de **inovação produtos e/ou serviços**, 13 empreendimentos se apresentaram inovadores com uso de tecnologias diversificadas. O aspecto inovador destas organizações ocorre, também, por estarem voltadas a atender as expectativas dos consumidores. Atender as necessidades das pessoas com finalidades sociais em seus produtos/processos/serviços e usar novas tecnologias torna-se quase um preceito para os empreendimentos voltados ao ambiente inovador social nos dias atuais.

Ainda se tratando de **novos produtos e/ou serviços**, foram identificados cinco empreendimentos que não fazem parcerias em pesquisas com universidades e institutos de pesquisa para ampliarem seus conhecimentos. Sartori (2017) ressalta que a inovação nas empresas associadas às universidades, ao poder público e a governos, como parceiros na implementação de processo de inovação gera resultados eficientes. A Autora acrescenta ainda que o conhecimento é a base do processo inovativo. Sartori (2017) acrescenta que o conhecimento é a base do processo inovativo; assim, a criação e difusão do conhecimento alimentam as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas, constituindo-se em fonte de competitividade sustentada.

Referente ao grau de **inovação de novas práticas**, a pesquisa detectou que 14 empreendimentos incentivam seus funcionários para inovação de produtos. Ainda nesta temática, três organizações não implantaram práticas de gestão e controle de qualidade, que por sua vez pode comprometer negativamente seus desempenhos. Com o aumento da concorrência no mercado, a gestão do controle de qualidade tem a capacidade de fortalecer o produto, o processo e a inovação administrativa de uma organização. Cujo principal objetivo do controle da qualidade é eliminar deficiências, incluindo erro e retrabalho. Desta forma, a qualidade se impõe como destaque para a empresa entre seus concorrentes, uma vez que agrega valor aos seus produtos e/ou serviços, revertendo isso em vantagens, pois possui a garantia que seus produtos terão aceitação no mercado, aumentando assim, sua competitividade e garantindo sua sobrevivência no mercado atual.

Quanto ao grau de **inovação de novos processos**, identificou-se que 11 empreendimentos regularmente analisam os procedimentos de produção de produtos e/ou serviços com vistas a melhorá-los. Ainda referente a inovação de novos processos, sete organizações revelaram que não contam com procedimento formal e critérios de priorização para os projetos de inovação. Nessas organizações não existem procedimentos gerenciais eficazes para o desenvolvimento de um produto, em oposição ao que é preconizado por Takeuchi et al. (2007). Do contrário, perdem vantagem frente aos seus concorrentes. Desenvolver produtos mais rapidamente, com eficiência, menores custos e adequados às necessidades de clientes confere à organização vantagens competitivas importantes através de um conjunto de atividades que começa na percepção de uma necessidade de mercado e termina com a produção e venda de um produto que satisfaça essa necessidade

Ainda referente a **inovação de novos processos**, os dados da pesquisa revelaram que sete empreendimentos não compartilham dos conhecimentos desenvolvidos na atuação de inovação social. Tidd, Bessant e Pavitt (2015) afirmam que na inovação o compartilhamento de conhecimentos e competências existentes são indispensáveis, isto porque o conhecimento estrutura a capacidade de inovação, possibilitando a criação de bases para a promoção da competitividade, condição imprescindível para o desenvolvimento das nações.

Nesta perspectiva, a **inovação de novos processos** requer o empenho de todos os atores da organização (chefia e colaboradores), com o compromisso de fazer as coisas de forma eficaz. Apesar disso, identificar as necessidades do negócio e implementar as transformações necessárias não é tarefa fácil. O processo de uma inovação social, segundo Tardif e Harrison (2005), integra modos de coordenação, os meios envolvidos e as restrições à sua implantação. Por envolver alterações estruturais na maneira como as coisas são feitas, o processo depende do alto nível de adesão e comprometimento de todos.

De acordo com os dados da pesquisa, **inovação em marketing**, foi a que mais favoreceu os empreendimentos sociais. Nesta perspectiva, a maioria dos empreendimentos promove o bem estar social sustentável, atendendo às necessidades dos seus consumidores, mas com respeito às questões ambientais. Para Franzoni (2019) o marketing pode ser utilizado pelas empresas sociais para acessar seus consumidores e vender seus produtos e serviços. Entretanto, as práticas de marketing de empresas sociais devem ser realizadas sob uma lógica de respeito a questões sociais e ambientais, não apenas do ponto de vista econômico.

Na dimensão referente aos fatores favoráveis ao processo de inovação social, os elementos de análise foram os mesmos do modelo de referência adotado na classificação dos atores Rollin e Vicent (2007). Sendo eles: Atores (funcionários e parceiros), Gestão e Contexto.

Os dados da pesquisa revelaram que dos 22 empreendimentos analisados, 19 mostraram estar bastante satisfeitos com a atuação dos **funcionários**. Eles são reconhecidos por seus gestores como sendo atenciosos, fiéis e com visão comum aos interesses das organizações. Mas, sobretudo, são criativos e buscam a inovação. Tidd, Bessant e Pavitt (2015) asseveram que a inovação é movimentada pela capacidade de detectar oportunidades e tirar proveito destas. Dessa forma, inovar é criar, e para criar a inovação é indispensável criatividade. Também os parceiros (doadores, apoiadores, usuários, beneficiários) atendem as expectativas de 18 empreendimentos, principalmente porque compartilham da importância da inovação social. Vale ressaltar que os empreendimentos analisados não atuam de forma isolada, ou seja, eles estabelecem relações com seus parceiros, mesmo que não de forma diretamente.

Verificou-se nos achados deste estudo que existe uma boa relação entre os diversos atores sociais envolvidos nos empreendimentos analisados. Mappelli, Arena e Strano (2016), destacam que na inovação social a participação dos **atores** (funcionários e parcerias) envolvidos nos empreendimentos requer que se aplique a expectativa e os conhecimentos destes para obter sucesso nos resultados. Esta participação pode ser usada para superar a resistência que limita o crescimento do empreendedorismo social e a sustentabilidade das iniciativas socialmente inclusivas. O resultado das boas parcerias como forma de contribuir com as ações e com o desempenho global.

Na dimensão referente a **Gestão**, identificou-se na pesquisa que 16 empreendimentos estão alinhados com o mercado. Estas empresas, assumem riscos e estão focadas no desempenho a longo prazo. Na gestão, os empreendedores têm um controle mais efetivo, estando ligado diretamente a aspectos internos de planejamento que podem contribuir para melhorar a inovação

Quanto a dimensão do **Contexto**, os dados coletados revelaram que 21 empreendimentos se empenham para criar um ambiente interno de harmonia, espírito da solidariedade e boa abertura para participação da comunidade. Tang Shao (2019) alertam para o fato que obter um produto ou serviço que atenda às necessidades sociais dos consumidores passa pela avaliação do

Contexto. O gerenciamento destes aspectos pode passar pela criação de uma tecnologia que ainda não exista na organização.

De forma geral, os 22 empreendimentos sociais analisados buscam atender às necessidades de geração de renda e trabalho, mesmo com suas limitações. Nesta perspectiva, apresentam fatores bastante favoráveis de inovação social. Os fatores elencados por Delgado (2016) e Fairbairn (2017) como necessários para que uma iniciativa seja considerada uma inovação social envolvem ideias inovadoras para aquele contexto específico, a geração de mudanças na situação atual para melhor promover a justiça social e apresentar soluções para os problemas reais das pessoas.

O estudo identificou o potencial dos empreendimentos sociais paranaenses e percebeu uma oportunidade de expansão para transformação social de forma positiva. Por fim, cabe destacar que os empreendimentos são caracterizados pela intervenção social através da criação de meios alternativos de produção econômica associados à participação social e democrática.

6.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Em se tratando do contexto brasileiro, embora se encontrem estudos teóricos, as abordagens práticas e investigativas sobre o empreendedorismo social e a inovação ainda são escassos. Na realidade do estado do Paraná não foi possível identificar órgãos ou meios que registrem um mapeamento dos empreendimentos sociais, necessitando de um trabalho de busca em diversas bases para localizar, identificar e contatar os empreendimentos. Além disso, a pandemia (Covid-19), impediu que fossem realizadas visitas *in loco* que por sua vez limitou o acesso a informações referentes aos empreendimentos analisados.

Portanto, há carência de estudos para definição e reflexão dos conceitos da área, em especial da relação deste tema com a inovação. Sugere-se a ampliação de estudos que aprofundem os conceitos e contribuam na consolidação e compreensão destes temas para os empreendimentos e sociedade.

Em relação ao empreendedorismo social no estado do Paraná a percepção é de que os empreendimentos carecem de um mapeamento e acompanhamento de sua atuação e

características. Futuros estudos podem avançar na identificação, cadastramento e caracterização destes.

7 REFERÊNCIAS

- ADEMOLA, A. H.; OLAJIDE, O. P.; AYODELE, A. Y.; OLUSOLA, A. J.; An examination of financing practices of social entrepreneurs in Nigeria: A study of selected non-governmental organisations. **Academy of Entrepreneurship Journal**, 2019.
- AFONSO, M. H. F. et al. Como Construir Conhecimento Sobre O Tema De Pesquisa? Aplicação Do Processo Proknow-C Na Busca De Literatura Sobre Avaliação Do Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 2012, v. 5, n. 2, p. 47-62.
- AGOSTINI, M. R.; VIEIRA, L. M.; TONDOLO, R. da R. P.; TONDOLO, V. A. G. **uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social: Guia Para Estudos Futuros**. BBR, Braz. Bus. Rev., Vitória, v. 14, n. 4, ago. 2017, p. 385-402.
- ANASTACIO, M. R.; CRUZ FILHO, P. R. A.; MARINS, J. (Orgs.). **Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS, 2018.
- ANDION, C.; SERVA, M. Uma delimitação do campo da economia social no brasil: história, correntes e atores. In. ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, set. 2006.
- ANDREAZZA, F. Aspectos jurídicos da constituição, tributação e responsabilidade de organizações sem fins lucrativos e negócios sociais. In. ANASTACIO, Mari Regina [et al.]. **Empreendedorismo social e inovação no contexto brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS, 2018.
- ARRUDA, M. Economia solidária e o renascimento de uma sociedade humana matrística. In. IV Fórum Social Mundial. Mumbai-Índia, 16-21 jan. 2004. **Anais...**Mumbai, 2004.
- ASHOKA. **Defining characteristics of a leading social entrepreneur**. (2016). Disponível em: <<https://www.ashoka.org/sites/ashoka/files/Criteria%20and%20selection%20guide.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2020.
- AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Entrepreneurship theory and practice**, v. 30, n. 1, 2006, p. 1-22.
- BACQ, S.; JANSSEN, F. The multiple faces of social entrepreneurship: a review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. **Entrepreneurship and Regional Development**, 2011, v. 23, n. 5-6, p. 373-403.
- BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management decision**, v. 47, n. 8, 2009, p. 1323-1339.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Innovation and entrepreneurship**. Chichester: John Wiley & Sons, 2007.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, 2011, v. 47, n. 1, p. 3-14.

BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

BORNSTEIN, D.; DAVIS, S. **Social entrepreneurship: what everyone needs to know**. New York: Oxford University Press, 2010.

BOSE, M. **Empreendedorismo social e promoção do desenvolvimento local**. 198 f. Tese (Dourado) – Departamento de Administração da faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

BRASIL. Legislação Informatizada. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004** - Publicação Original. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2004/lei-10973-2-dezembro-2004-534975-publicacaooriginal-21531-pl.html>>. Acesso em: 09 out. 2018.

BRASIL. **Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005** – Lei do Bem. Dispõe sobre incentivos fiscais para a inovação tecnológica. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20042006/2005/lei/111196.htm>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. Sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2016/lei/113243.htm>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BUND, E. HUBRICH, D.; SCHMITZ, B.; MILDENBERGER, G.; KRLEV, G. **Blueprint of social innovation metrics – contributions to an understanding of opportunities and challenges of social innovation measurement. A deliverable of the project: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE)**, European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, 2013.

BURGER, Fabrício. **Front End da Inovação: Fatores que caracterizam o FEI incremental e radical**. 196 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2018.

CAEIRO, J. M. C. Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia. **Revista Katálysis**, v. 11, 2008.

CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation: Moving the field forward: a conceptual framework. **Technological Forecasting and Social Change**, 2014, v. 82, n. 1, p. 42-51.

CASAQUI, V. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 29, jun. 2015, p. 44-56.

CASAQUI, V. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eptic**, [S.l.], v. 17, n. 1, jan./abr., 2014, p. 185-198.

CENTRE FOR SOCIAL INNOVATION. **Social innovation (CSI)**. Disponível em: <<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>>. Acesso em: 12 out. 2018.

CHALMERS, D. Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. **Local Economy**, v. 28, n. 1, 2013, p. 17-34.

COMINI, G. M. **Negócios sociais e inovação social**: Um retrato de experiências brasileiras. 166 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du CRISES. Québec, 2014.

CUNHA, J.; BENNEWORTH, P. OLIVEIRA. Universities' contributions to social innovation: towards a theoretical framework. EURA Conference 2013, Enschede, **The Netherlands**, 2013.

DACIN, P. A.; DACIN, M. T.; MATEAR, M. Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. **Academy of Management Perspectives**, v. 24, n. 3, 2014.

DALL'AGNOL, R. M. **A Gestão da inovação nas universidades**: o capital social e a institucionalização de unidades de inovação no ambiente acadêmico. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

DEES, G. J. **O significado de empreendedorismo social**. (2001). Disponível em: <<http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/dees>>. Acesso em: 03 fev. 2020.

DEFOURNY, J. The Emergence of Social Enterprise. Londres: Routledge Studies of Voluntary and Non-profit Organizations, 2001, p. 1-28.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreendedor como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DELGADO, A. A. S. **Framework para Caracterizar la Innovación Social sobre sus Procesos**. 253 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil, 2016.

DOLABELLA, F. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Cultura Editores, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; LACERDA, R. T. O.; TASCA, J. E. **Proknow-C, Knowledge Development Process – Constructivist**. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil, 2010.

FAIRBAIRN, Brett. Raiffeisen As Social Innovator. **Annals of Public and Cooperative Economics**, v. 88, n. 3, 2017, p. 425-448.

FILÉTI, G. de S. **Iniciativas de ação social de cooperativas à luz da inovação social**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2019.

FISCHER, R. M. Empreendedorismo social: apontamentos para um debate. In: Ruth Cardoso (Org.). **Políticas Sociais: ideias e práticas**. São Paulo: moderna, 2011.

FRANK, P. M.; SCHOCKLEY, G. E. A critical assessment of social entrepreneurship: stromian policentricity and hayekian knowledge. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*. [S.l.], v. 45, n. 3, abr., 2016.

FRANZONI, G. B. **Inovação social, empreendedorismo social e marketing sustentável na redução do desperdício de alimentos: Casos Brasil X Portugal**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

GABOR, D. **Innovations: Scientific, Technological and Social**. Oxford: Oxford University Press, 1970.

GANZER, P. P. et al. Modelo de processo tecnológico: uma descrição de evolução histórica de modelo linear para modelo interativo. In: Mostra de Iniciação Científica, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 13. 2013, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: atlas, 2002.

GODÓI-DE-SOUZA, E. **O processo em associações produtivas no Brasil: estruturas, desafios e oportunidades**. 204 f. Tese (Doutorado) – Administração. FEA. Universidade de São Paulo. São paulo, 2010.

ISHIKAWA, V. R. et al. Habitats de inovação tecnológica: um estudo sobre a importância das Agências de Inovação em Curitiba no desenvolvimento regional. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PARQUES TECNOLÓGICOS E INCUBADORAS DE EMPRESAS, 23., 2013, Recife. **Anais...** Brasília: ANPROTEC, 2013.

JOÃO, I. S. **Modelo de gestão da inovação social para empresas sociais**. 152. f. Tese. (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Ribeirão Preto (SP), 2014.

JULIANI, D. P. **Framework da cultura organizacional nas universidades para a inovação social**. 2015. 213 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

KOHL, A. **Estratégias e ações das empresas hospedadas no TECNOPUC**: implicações da inovação no desenvolvimento regional. 2011. 132 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2011.

LEIFER, R. et al. **Radical innovation**: how mature companies can outsmart upstars. Boston: HBSP, 2000.

LONGANEZI, T; COUTINHO, P; BOMTEMPO, J. V. M. Um modelo referencial para a prática da inovação. *Journal of Technology Management & Innovation*, v. 3, p. 74-83, 2008. Disponível em: . Acesso em: 1 fev. 2016.

MACLEAN, M.; HARVEY, C.; GORDON, J. Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. **International Small Business Journal**, v. 31, n. 7, 2013, p. 747-763.

MAIR, J.; BATTILANA, J.; CARDENAS, J. Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models. **Journal of Business Ethics**, 2012, v. 111, n. 3, p. 353-373.

MARINS, J. O empreendedorismo social como movimento transformador massivo. In. ANASTACIO, M. R.; CRUZ FILHO, P. R. A.; MARINS, J. (Orgs.). **Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS, 2018.

MARTIN, R. L. OSBERG, S. **Dois fatores chave para o empreendedorismo social sustentável**. (2015). Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1914613/mod_resource/content/1/empreendedorimos.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

MARTIN, R. L.; OSBERG, S. Social entrepreneurship: The case for definition. **Stanford: Stanford social innovation review**, v. 5, n. 2, 2007, p. 28-39.

MASSAD, D. de O.; LAPOLLI, É. M.; FOSSARI, I. M.; **Inovação social e empreendedorismo social**: uma revisão integrativa. *Design & Inovação Social*, 2016.

MELLO, J. P. **Negócios sociais em contexto brasileiro**: contradições e potencialidades como alternativa econômica. F. 109. Dissertação (Mestrado) - Centro de Estudos Sociais Aplicados. Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Estadual de Londrina (UEL). Londrina, 2016.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MILLER, T. L.; GRIMES, M. G.; MCMULLEN, J. S.; VOGUS, T. J. Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. **Academy of Management Review**, 2012, v. 37, n. 4, p. 616-640.

MONTEIRO, S. P. O. Economie de l'innovation, dépenses publiques productives et croissance économique: une étude empirique pour l'évaluation du rôle des infrastructures technologiques dans les pays de l'OCDE. 204 f. Thèse (Doctorat em Sciences Économiques) – Institut Supérieur d'Économie et de Management, Université Nice Sophia, Antipolis, Nice, 2013.

MOORE, M. L.; WESTLEY, F. Surmountable chasms: Networks and social innovation for resilient systems. **Ecology and Society**, 2011, v. 16, n. 1 [online]. Disponível em: <http://www.ecologyandsociety.org/vol16/iss1/art5/>. Acesso em: 9 out. 2020.

MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; GONZÁLES, S.; SWYNGEDOUW, E. Introduction: social innovation and governance in European cities. **European Urban and Regional Studies**, 2007, v. 14, n. 3, p. 195-209.

NANDAN, M.; LONDON, M.; BENT-GOODLEY, T. Social workers as social change agents: Social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship. Human Service Organizations Management. **Leadership and Governance**, 2015, v. 39, n. 1, p. 38-56.

NICHOLLS, A. Fair trade: Towards an economics of virtue. **Journal of business ethics**, v. 92, 2010, p. 241-255.

NICHOLLS, A.; MURDOCK, A. (2012). **Social innovation**: Blurring boundaries to reconfigure markets. London: Palgrave Macmillan.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil**: fundamentos e estratégias. Tese (Doutorado)- Universidade Estadual Paulista - Unesp, Franca, 2004.

OLIVEIRA, N. D. A. de. **Desenvolvimento sustentável, inovação, tecnologia social e empreendedorismo coletivo em relacionamentos intercooperativos**: sistema creditag e cooperativas de produção agrícola de Rondônia. 279 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração, Porto Alegre. 2013.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo**: Orientações para a coleta e interpretação de dados de inovação. 3. ed. 2005.

OTARBAYEVA, B. NGOs perception of social entrepreneurship in Kazakhstan. **Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE**, 2018.

PHILLIPS, W., LEE, H., GHOBADIAN, A., O'REGAN, N., JAMES, P. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. **Group and Organization Management**, 2015, v. 40, n. 3, p. 428-461.

QUANDT, C. O.; FERRARESI, A. A.; BEZERRA, C. A. 10 dimensões da inovatividade e seus impactos no desempenho inovador. In: **Anais do XXXVI EnANPAD**, Rio de Janeiro 7 a 11 de setembro de 2013.

RODRIGUES, A. L. **Modelos de gestão e inovação social em organizações sem fins lucrativos**: um estudo comparativo de casos no Brasil e no Québec. São Paulo: FGV, 2004.

295 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

ROLLIN, J.; VINCENT, V. **Acteurs et processus d'innovation sociale au Québec**. Réseau québécois en innovation sociale (RQIS). Université du Québec 2007. Disponível em: <<http://www.rqis.org/wp-content/uploads/2014/08/acteurs-et-processus-dinnovation-sociale-au-qu%c3%83%c2%a9bec.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2020.

SALIM SAJI, B.; ELLINGSTAD, P. Social innovation model for business performance and innovation , International. **Journal of Productivity and Performance Management**, 2016.
SAMPIERI, R. H. COLLADO, C. F. LUCIO, P.B. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Mc.Graw-Hill, 2013.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, F. M. A positive theory of social entrepreneurship. **Journal of Business Ethics**, v. 111, 2012, n. 3, p. 335-351.

SARTORI, V. **InHab-Read – IHR**: Metodologia de leitura de entorno para habitats de inovação. 2017. Tese de doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, EGC/UFSC, Florianópolis/SC.

SCHMITZ, B.; SCHEUERLE, T. Founding or transforming? Social intrapreneurship in three German Christian-based NPOs. **ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives**, v. 1, n. 1, 2012, p. 13-36.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1934. [on line]. Disponível em: <https://www.ufjf.br/oliveira_junior/files/2009/06/s_Schumpeter_-_Teoria_do_Desenvolvimento_Econ% C3% B4mico_-_Uma_Investiga% C3% A7% C3% A3o_sobre_Lucros_Capital_Cr% C3% A9dito_Juro_e_Ciclo_Econ% C3% B4mico.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

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

SHAW, E.; DE BRUIN, A. Reconsidering capitalism: The promise of social innovation and social entrepreneurship? **International Small Business Journal**, v. 31, n. 7, 2013.

SPIEGLER, A. B.; HALBERSTADT, J. ShEstainability: How relationship networks influence the idea generation in opportunity recognition process by female social entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, 10 (2): 202, janeiro de 2018.

TAKEUCHI, K. P.; SENHORAS, E. M.; TAKEUCHI, K. P. **Gestão da inovação no desenvolvimento de novos produtos**. IV SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007.

TANG, Y.; SHAO, Y.-F. Psychological capital of MIS development teams, system effectiveness, and social innovation: A systematic literature review. **Frontiers in Psychology**, 2019.

TARDIF, C.; HARRISSON, D. Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES. In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du CRISES. Québec, 2005.

TAYLOR, J. B. Introducing Social Innovation. **The Journal Of Applied Behavioral Science**, v. 6, n. 1, mar. 1970, p. 69-77.

TEPSIE, **'Teoria inovação social e pesquisa: um Resumo das conclusões de TEPSIE. A entrega do projeto: "Os teóricos, bases empíricas e políticas para a construção de inovação social na Europa" (TEPSIE), Comissão Europeia - 7º Programa Quadro, Bruxelas: Comissão Europeia, DG Investigação, 2014.**

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Tradução de Félix Nonnenmacher e Gustavo Arhur Matte. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

VIOTTI, E. Fundamentos e evolução dos indicadores de CT&I. In: VIOTTI, E.; MACEDO, M. M. (Org.). Indicadores de ciência, tecnologia e inovação no Brasil. Campinas: Editora Unicamp, 2003.

WITKAMP, M. J.; RAVEN, R. P. J. M.; ROYAKKERS, L. M. M. Strategic niche management of social innovations: The case of social entrepreneurship. **Technology Analysis and Strategic Management**, v. 23, n. 6, 2011, p. 667-681.

ZAWISLAK, P. A. Gestão da Inovação Tecnológica e Competitividade Industrial: uma proposta para o caso brasileiro. **Organizações & Sociedade**, v. 2. n. 3, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Perfil dos empreendimentos investigados (Objetivo específico 1)

1 - Empreendimento Geração Social

Tempo de atuação

2 a 4 anos

Município

Maringá-PR

Tipo de empreendimento

Cidadania

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Saúde e qualidade de vida

Trabalho digno e crescimento econômico

Reduzir as desigualdades sociais

Cidadania e comunidades sustentáveis

Paz, justiça e instituições eficazes

Parcerias para a implementação de objetivos

Promoção e consumo sustentável.

Produtos ou serviços ofertados

Agentes de transformação para que as empresas sejam boas para trabalhar, boas para fazer negócios e boas para o mundo.

Realizam propósito através de diálogo com colaboradores e grupos de foco.

Realizam diálogos individuais e grupos focais com colaboradores para identificar o cenário atual, permitindo ao gestor saber como está a organização e a sua cultura, melhorando a tomada de decisão, servindo de base para criação de práticas, processos e planos de ação.

Quanto a Natureza Jurídica

MEI

Pessoas que participam no empreendimento

Sócio/ proprietário: 1

Empregados: 4

Fontes de recursos

Amigos e família. / Incentivos (concursos, doações)

Dificuldades para a abertura do empreendimento

Projeto muito inovador.

Público dos produtos ou serviços produzidos

Pequenas e médias empresas

Parceiros

Empresas de diferentes segmentos de nossa atuação

ONGs

Cooperativas e associações

2 - Centro Cultural Cecília Correa de Carvalho (5C)

Tempo de atuação

4 a 6 anos

Município

Paranaguá-PR

Tipo de empreendimento

Cidadania

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Educação de qualidade

Reduzir as desigualdades

Paz, justiça e instituições eficazes

Produtos ou serviços ofertados

Atividades com aulas musicais (Violão) e oficinas de dança e teatro, atendendo crianças.

Atividades educacionais, recreativas, esportivas, artísticas e culturais.

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1

Empregados: 1

Voluntários: 8

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Tempo de dedicação ao empreendimento, mobilização da comunidade e apoio governamental e social

Público dos produtos ou serviços

Crianças em situação de vulnerabilidade social.

Parceiros

Universidades Públicas.

Órgãos públicos. ONGs

3 – Empreendimento Kultivi

Tempo de atuação

2 a 4 anos

Município do empreendimento

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Educação

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Educação de qualidade

Reduzir as desigualdades

Produtos ou serviços ofertados

Cursos gratuitos

Quanto a Natureza Jurídica

Sociedade Ltda.

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 4

Empregados: 4

Temporários / Freelance 4

Outros: 50

Fontes de recursos usadas

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Crowdfunding (plataformas virtuais mobilizam a doação de pessoas interessadas nos produtos/ serviços a serem desenvolvidos pela empresa).

Emprego alternativo (Um dos empreendedores mantém o emprego com o objetivo de financiar o desenvolvimento inicial do empreendimento).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Convencer o mercado de que é possível oferecer cursos de qualidade sem cobrar do usuário final

Público dos produtos ou serviços produzidos

Público diverso: candidatos do ENEM, advogados recém-formados (Exame da OAB),

Estudantes de Concursos Públicos,

Pessoas que buscam aprender um novo idioma.

A maior parte do público é composta por pessoas de 18 a 35 anos, com cerca de 2/3 sendo mulheres.

Parceiros

Não conta com parceiros

4 - Empreendimento Be cause

Tempo de atuação

4 a 6 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Comunicação e marketing

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Trabalho digno e crescimento econômico

Paz,

justiça

Instituições eficazes

Parcerias para a implementação dos objetivos

Produtos ou serviços ofertados

Serviços de comunicação e marketing

Quanto a Natureza Jurídica

Sociedade Ltda.

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 2

Empregados: 16

Temporários / Freelance 5
Outros: 3

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).
Amigos, família (Pessoas próximas investem capital no negócio).
Empréstimo em Banco (Empreendedor contrai financiamento pessoal, vinculando seus bens pessoais como garantia).
Emprego alternativo (Um dos empreendedores mantém o emprego com o objetivo de financiar o desenvolvimento inicial do empreendimento).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Investimento limitado,
Pouca experimentação,
Pouca margem para erro

Público dos produtos ou serviços produzidos

Organizações da Sociedade Civil

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação
Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação

5 - Organização de Desenvolvimento do Potencial Humano

Tempo de atuação

Mais de 10 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Educação.

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS) da empresa

Educação de qualidade
Reduzir as desigualdades
Paz
Justiça
Instituições eficazes

Produtos ou serviços ofertados

Crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social por meio de aplicação de projetos e oficinas educacionais.

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 9
Empregados: 4
Voluntários 6

Fontes de recursos

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).
Crowdfunding (plataformas virtuais mobilizam a doação de pessoas interessadas nos produtos/ serviços a serem desenvolvidos pela empresa).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Sem dificuldades

Público dos produtos ou serviços produzidos

Crianças e adolescentes de 05 a 14 anos e suas famílias

Parceiros

Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação.

Órgãos públicos

ONGs

6 - Seas Agro***Tempo de atuação***

De 2 a 4 anos

Município

Ponta Grossa-PR

Tipo de empreendimento

Agricultura

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Erradicar a fome

Ação climática

Produção e consumo sustentável

Produtos ou serviços ofertados

Monitoramento de precisão

Quanto a Natureza Jurídica

Não formalizada

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Barreira de mercado

Público dos produtos ou serviços produzidos pelo empreendimento

Agricultores

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação.

Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação.

7 - GoodTruck Brasil***Tempo de atuação***

2 a 4 anos

Município

Curitiba-PR

Campinas-SP

São Paulo-SP

Belo Horizonte MG

Tipo de empreendimento

Saúde

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Erradicar a fome

Reduzir as desigualdades

Produtos ou serviços ofertados

Programa de voluntariado corporativo

Colaboradores na criação de produtos

Treinamentos

Quanto a Natureza Jurídica, o empreendimento

Associação / cooperativa.

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 2

Voluntários: 94

Temporários / Freelance: 1

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).

Financiamento pelo cliente (Futuros clientes interessados no produto/serviço, financiam a sua implantação).

Crowdfunding (plataformas virtuais mobilizam a doação de pessoas interessadas nos produtos/ serviços a serem desenvolvidos pela empresa).**Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento**

Burocracia e lentidão na abertura do CNPJ

Público dos produtos ou serviços produzidos pelo empreendimento

Empresas de porte médio e grande, principalmente as que atuam dentro do setor gastronômico e alimentício

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação. Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação. – ONGs – Cooperativas/ associações.

8 - Programa Supera**Tempo de atuação se atuação do empreendimento**

2 a 4 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Geração de renda

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Erradicar a pobreza

Trabalho digno e crescimento econômico;

Reduzir as desigualdades.

Produção e consumo sustentável

Produtos ou serviços ofertados

Vestuário,

Brindes

Produtos sustentáveis

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1

Empregados: 5

Temporários / Freelance 5

Outros 11

Fontes de recursos

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Investimento para compra de equipamentos

Recursos para as despesas operacionais até ter vendas de produtos

Público dos produtos ou serviços produzidos

Pessoas físicas e pessoas jurídicas

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação.

Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação. ONGs

9 - Coativando**Tempo de atuação**

Menos de 2 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Meio Ambiente / Tecnologias Verdes

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Eradicar a pobreza

Água potável e saneamento;

Trabalho digno e crescimento econômico

Parcerias para a implementação dos objetivos.

Produção e consumo sustentável.

Produtos ou serviços ofertados

Plataforma digital de gestão de dados

Quanto a Natureza

MEI / EIRELI

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios / proprietários: 2

Voluntários: 2

Temporários / Freelance: 1

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Entender o problema a ser resolvido.

Público dos produtos ou serviços produzidos
 Produtores de alimentos de origem animal artesanal

Parceiros

Universidades Públicas
 Universidades Privadas
 Órgãos públicos
 Cooperativas e Associações.

10 - See Color - Linguagem Tátil das Cores

Tempo de atuação

Menos de 2 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Tecnologia assistiva
 Acessibilidade da informação
 Inclusão social
 Educação.

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Indústria
 inovação
 Infraestruturas
 Reduzir as desigualdades

Produtos ou serviços ofertados

Código de cores tátil;
 Materiais pedagógicos inclusivos.

Quanto a Natureza Jurídica

ME

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 4
 Temporários / Freelance: 1

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Sem dificuldades

Público dos produtos ou serviços produzidos

Pessoas com deficiência visual

Parceiros

Universidades Públicas.

11 - LaLuz Brasil LTDA***Tempo de atuação***

2 a 4 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Negócio social de moda consciente.

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Igualdade de gênero;

Trabalho digno e crescimento econômico;

Reduzir as desigualdades;

Cidades e comunidades sustentáveis;

Ação climática

Produção e consumo sustentável

Produtos ou serviços ofertados

Camisetas e similares em tecidos biodegradáveis, não poluentes e design zero desperdício.

Quanto a Natureza Jurídica

ME

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1

Empregados: 1

Voluntários: 2

Outros: 1

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Financiamento (Finep, BNDES, algum benefício governamental).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Entender e se posicionar no mercado de moda consciente, além de aprender a produzir impacto socioambiental positivo.

Público dos produtos ou serviços produzidos

Pessoas interessadas e engajadas em sustentabilidade no varejo.

E no corporativo, empresas buscando soluções de vestimenta mais sustentáveis, para aliar sua marca à sustentabilidade.

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação

Universidades Públicas

ONGs

Cooperativas e Associações

12 - Instituto Social WAAS***Tempo de atuação***

de 4 a 6 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Formação empreendedora e tecnológica para jovens.

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Educação de qualidade
trabalho digno e crescimento econômico.

Produtos ou serviços ofertados

Oficinas de contra turno e eventos onde possa abordar nosso público.

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 2
Temporários / Freelance: 1

Fontes de recursos

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Burocracia para abertura da Associação.

Público dos produtos ou serviços produzidos

Jovens com idade entre 12 e 25 anos.

Parceiros

Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação
Órgãos públicos
ONGs

13 - LawSolut***Tempo de atuação***

Menos de 2 anos

Município

Campo Mourão-PR

Tipo de empreendimento

Tecnologia

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Indústria
Inovação e infraestruturas;
Cidades e comunidades sustentáveis

Produtos ou serviços ofertados

Sistema *web*

Quanto a Natureza Jurídica

ME

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 4

Fontes de recursos

Financiamento (Finep, BNDES, algum benefício governamental).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Busca por mais conhecimentos técnicos,
Distribuição de funções

Público dos produtos ou serviços produzidos

PROCON

Parceiros

Universidades Públicas
Órgãos públicos.

14 - Água do Mar Ateliê***Tempo de atuação***

2 a 4 anos

Município

Guaraqueçaba-PR

Tipo de empreendimento

Roupas / bem estar.

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Produção e consumo sustentável

Produtos ou serviços ofertados

Roupas

Quanto a Natureza Jurídica

MEI / EIRELI

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).
Amigos, família (Pessoas próximas investem capital no negócio).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Sem dificuldades

Público dos produtos ou serviços produzidos

Pessoas que apoiam pequenos negócios, que se importam com consumo consciente e a maneira que sua roupa é produzida

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação.

15 - EcoAngels Educação Sustentável***Tempo de atuação***

2 a 4 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Educação ambiental.

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS) da empresa

Educação de qualidade
 Cidades e comunidades sustentáveis
 Ação climática
 Proteger a vida na água
 Proteger a vida terrestre
 Produção e consumo sustentável.

Produtos ou serviços ofertados

Educação Ambiental Infantil formal e informal

Quanto a Natureza Jurídica

Não formalizada

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1
 Voluntários: 1
 Temporários / Freelance: 2

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).;
 Emprego alternativo (Um dos empreendedores mantém o emprego com o objetivo de financiar o desenvolvimento inicial do empreendimento).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Sem dificuldade

Público dos produtos ou serviços

Crianças e jovens

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação
 Universidades Públicas.

16 - Neuro saber**Tempo de atuação**

4 a 6 anos

Município

Londrina-PR

Tipo de empreendimento

Educação

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Educação de qualidade
 reduzir as desigualdades

Produtos ou serviços ofertados

Cursos
 livros
 programas
 E-books
 Jogos
 Artigos

Quanto a Natureza Jurídica

Sociedade Ltda.

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1
 Empregados: 25
 Temporários / Freelance: 15

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Entender a evolução e crescimento para estruturação da empresa

Público dos produtos ou serviços produzidos

Pais
 Professores
 Profissionais de Saúde

Parceiros

Universidade Pública

17 - Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino***Tempo de atuação***

Mais de 10 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Educação

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Erradicar a fome
 Educação de qualidade
 Igualdade de gênero
 Reduzir as desigualdades
 Parcerias para a implementação dos objetivos

Produtos ou serviços ofertados

Educação, projetos sociais

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 15
 Empregados: 6
 Voluntários: 50

Fontes de recursos

Amigos, família (Pessoas próximas investem capital no negócio)
 Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações)

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Financeira e estrutural

Público dos produtos ou serviços produzidos

Crianças,
 Adolescentes,
 Jovens

Idosos

Parceiros

Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação
Universidades Privadas
Órgãos públicos
Instituto Legado de Empreendedorismo Social

18 - Instituto Legado de Empreendedorismo Social

Tempo

6 a 8 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Empreendedorismo Social

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Trabalho digno e crescimento econômico
Indústria,
Inovação e infraestruturas;
Reduzir as desigualdades;
Paz, justiça
Instituições eficazes;
Parcerias para a implementação dos objetivos

Produtos ou serviços ofertados

Aceleração de projetos
incubação de *startups*
Curso de pós-graduação

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 3
Empregados: 2
Voluntários: 15
Temporários / Freelance: 3

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Modelagem do negócio

Público dos produtos ou serviços produzidos

Iniciativas de impacto social

Parceiros

Universidades Privadas
ONGs
Cooperativas
Associações

19 - Olha o Peixe

Tempo de atuação

2 a 4 anos

Município

Pontal do Paraná-PR

Tipo de empreendimento

Meio Ambiente / Tecnologias Verdes

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Reduzir as desigualdades;
 Proteger a vida na água;
 Produção e consumo sustentável.

Produtos ou serviços ofertados

Pescados

Quanto a Natureza Jurídica

ME

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 1
 Empregados: 1
 Temporários / Freelance: 8

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor)
 Amigos, família (Pessoas próximas investem capital no negócio).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Falta de conhecimento sobre o processo inicial
 Falta de capital próprio

Público dos produtos ou serviços produzidos

Consumidores finais
 Restaurantes da região metropolitana de Curitiba

Parceiros

Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação.
 Universidades Públicas.

20 - Associação Borda Viva

Tempo de atuação

Mais de 10 anos

Município

São José dos Pinhais-PR

Tipo de empreendimento

Empoderamento feminino

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Erradicar a pobreza
 Erradicar a fome
 Igualdade de gênero

Trabalho digno e crescimento econômico
Reduzir as desigualdades

Produtos ou serviços ofertados

Casa da Costura,
Alimentação

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios / proprietários: 5
Voluntários: 1
Temporários / Freelance: 11

Fontes de recursos

Financiamento pelo cliente (Futuros clientes interessados no produto/serviço, financiam a sua implantação).
Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor)

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Sem dificuldades

Público dos produtos ou serviços produzidos

Empresas e pessoas físicas

Parceiros

Empresas de segmentos diferentes de nossa atuação.

21 - Instituto Liga Social

Tempo

4 a 6 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Intermediação de doações

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Parcerias para a implementação dos objetivos

Produtos ou serviços ofertados

Plataforma para divulgação de parcerias
Vitrine de OSCs,
Gestão de investimento social

Quanto a Natureza Jurídica

Associação/Cooperativa

Pessoas que participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 0
Empregados: 2
Voluntários 15
Temporários / Freelance 3

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).
Amigos, família (Pessoas próximas investem capital no negócio).

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Tributação do ITCMD

Público dos produtos ou serviços produzidos

OSCs

Investidores Sociais

Parceiros

ONGs

22 - DePropósito Comunicação de Causas

Tempo de atuação

2 a 4 anos

Município

Curitiba-PR

Tipo de empreendimento

Cidadania

Objetivos de Desenvolvimento Social (ODS)

Parcerias para a implementação dos objetivos

Produtos ou serviços ofertados

Serviços de comunicação profissional especializados em impacto social (assessoria de imprensa, produção e conteúdo, consultoria e treinamentos)

Quanto a Natureza Jurídica

ME

Pessoas QUE participam no empreendimento

Sócios/ proprietários: 2

Temporários / Freelance: 1

Fontes de recursos

Capital ou patrimônio próprio (Dinheiro do próprio empreendedor).

Incentivos (Concursos, patrocínio ou doações).

Dificuldades encontradas para a abertura do empreendimento

Nicho de mercado e valorização do serviço de comunicação como atividade remunerada no setor social.

Público dos produtos ou serviços produzidos

Instituições 3º setor, ONGs

Filantropia

Negócios sociais

Projetos de responsabilidade ambiental/social

Movimentos sociais e coletivos.

Parceiros

Empresas de mesmo segmento que nossa atuação

Universidades Públicas

Universidades Privadas

ONGs

APÊNDICE - B

Recolhimento de Dados - Escala Likert

Grau de Inovação Social: novos serviços ou produtos / Novas práticas / novos processos / Inovação de mercado (Objetivo Específico 2)

a) NOVOS SERVIÇOS E PRODUTOS						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas	1	2	3	4	5	6
1. Consumidores são envolvidos no processo de inovação de produto e / ou serviços.						
2. Fornecedores são envolvidos no processo de inovação de produto / ou serviços						
3. Melhoramos os produtos e /ou serviços para alcançar maior/melhor satisfação do cliente.						
4. Em nosso empreendimento estamos constantemente pensando na geração de nova tecnologia.						
5. Nosso empreendimento desenvolve pesquisas em parcerias com universidades e institutos de pesquisa.						
b) NOVAS PRÁTICAS						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas	1	2	3	4	5	6
6. O nosso empreendimento incentiva os funcionários para inovação de produtos/ serviços.						
7. Nosso empreendimento implementou práticas de gestão e controle de qualidade nos últimos 3 anos.						
8. Nosso empreendimento faz análise da viabilidade de comercialização do produto e/ ou serviço novo ou significativamente melhorado no mercado.						
c) NOVOS PROCESSOS						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas	1	2	3	4	5	6
9. Em nosso empreendimento estamos frequentemente analisando nossos processos de produção de produtos e /ou serviços com vistas a melhorá-los.						
10. Em nosso empreendimento um grande número de ideias de novos produtos e / ou serviços tem sido compartilhado com outras organizações.						
11. Os produtos e /ou serviços do nosso empreendimento podem ser replicados por outras organizações.						
12. Existe um processo formal e critérios de priorização para os projetos de inovação.						
13. Nosso empreendimento possui processos gerenciais eficazes para o desenvolvimento de um produto ou processo, novo ou significativamente melhorado, desde a ideia até o lançamento.						
d) INOVAÇÃO DE MERCADO (ESTRATÉGIAS DE MARKETING)						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas	1	2	3	4	5	6
14. Utilizamos previsões de desenvolvimento de novos produtos e /ou serviços para o mercado futuro, em busca de promover a satisfação do consumidor.						
15. Observamos a reação dos consumidores no lançamento de nossos novos produtos e/ ou serviços.						

16. Nossa organização busca promover o bem estar social sustentável.						
17. Buscamos atender a demanda de nossos consumidores e buscamos novos mercados.						

Fonte: adaptado de *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2004); Tepsie (2014)

Fatores favoráveis e desfavoráveis no processo de inovação social (Objetivo Específico 3)

FATORES FAVORÁVEIS						
<i>Funcionário</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas	1	2	3	4	5	6
18. Em nosso empreendimento os funcionários são atenciosos com nossos parceiros.						
19. Em nosso empreendimento os funcionários são fiéis aos nossos valores.						
20. Em nosso empreendimento os funcionários constroem uma visão comum com os valores do empreendimento						
21. Em nosso empreendimento os funcionários são criativos no desenvolvimento de suas atividades.						
22. Em nosso empreendimento os funcionários buscam a inovação						
<i>Parceiros/ Doadores/ Apoiadores/ Usuários/Beneficiários</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas:	1	2	3	4	5	6
23. Em nosso empreendimento temos visão comum com os Funcionários						
24. Em nosso empreendimento temos visão comum com os parceiros.						
25. Em nosso empreendimento temos visão comum com os doadores						
26. Em nosso empreendimento temos visão comum com os apoiadores						
27. Em nosso empreendimento temos visão comum com os usuários						
28. Em nosso empreendimento temos visão comum com os beneficiários						
29. Em nosso empreendimento temos preocupação com a continuidade da inovação com os parceiros.						
<i>Gestão</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas	1	2	3	4	5	6
30. Nosso empreendimento apresenta gestão alinhada com o mercado.						
31. Nosso empreendimento assume riscos						
32. O nosso empreendimento está focado no desempenho a longo prazo						
<i>Contexto</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas:	1	2	3	4	5	6

33. Nosso empreendimento empenha-se para criar um ambiente interno de harmonia						
34. Nosso empreendimento busca o espírito da solidariedade						
35. Nosso empreendimento busca ter boa abertura para participação da comunidade						
FATORES DESFAVORÁVEIS:						
<i>Funcionários</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas:	1	2	3	4	5	6
36. Em nosso empreendimento existe choque cultural no ambiente interno						
37. Em nosso empreendimento os funcionários são resistentes a capacitação						
38. Em nosso empreendimento há conflitos interpessoal entre seus membros.						
39. Em nosso empreendimento os funcionários são comprometidos						
<i>Parceiros/ Doadores/ Apoiadores/ Usuários/Beneficiários</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas:						
40. Nosso empreendimento enfrenta choque culturais com os parceiros						
41. Nosso empreendimento enfrenta choque culturais com os doadores						
42. Nosso empreendimento enfrenta choque culturais com os apoiadores						
43. Nosso empreendimento enfrenta choque culturais com os usuários						
44. Nosso empreendimento enfrenta choque culturais com os Beneficiários						
45. Os parceiros são comprometidos com nosso empreendimento						
46. Os doadores são comprometidos com nosso empreendimento						
47. Os apoiadores são comprometidos com nosso empreendimento						
48. Os usuários são comprometidos com nosso empreendimento						
49. Os beneficiários são comprometidos com nosso empreendimento						
<i>Gestão</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas:	1	2	3	4	5	6
50. Nosso empreendimento tem dificuldades de gerenciar riscos.						
51. Nosso empreendimento enfrenta dificuldades para acessar recursos.						
52. Nosso empreendimento enfrenta dificuldades para o pagamento dos funcionários.						
<i>Contexto</i>						
Responda na seguinte escala, onde "1" significa discordo totalmente e "6" concordo totalmente.						
Perguntas:	1	2	3	4	5	6
53. Nosso empreendimento procura ser tolerante a erros cometidos por funcionário(s) em suas atividades.						
54. Nosso empreendimento pode ser considerado conservador em sua atuação de mercado.						
55. Nosso empreendimento é flexível						

Fonte: Rolin; Vincent (2007).

APÊNDICE C

Informações sobre os empreendimentos investigados

1 - LAWSOLUT: CAMPO MOURÃO: TECNOLOGIA – ME

A empresa LawSolut Soluções Tecnológicas – Ltda. Foi aberta em 28/11/2019 com um capital social de 20.000,00, sendo uma sociedade empresarial limitada uma empresa de ME, localizada na cidade de Campo Mourão no Paraná.

As atividades desenvolvidas são: sistemas ou programas de computador que não permitem customizações (adaptações às necessidades específicas de um cliente ou mercado). Aplicativos para empresas e para outras finalidades.

2 - BEEGREN – SUSTENTABILIDADE URBANA: CURITIBA MEIO AMBIENTE: SOCIEDADE LTDA.

Somos uma marca brasileira que desenvolve produtos e serviços sustentáveis, que auxiliam pessoas, eventos, empresas e estabelecimentos a praticarem a sustentabilidade no dia a dia e a diminuam hábitos nocivos ao meio ambiente.

Mais do que oferecer uma completa linha de produtos sustentáveis, inspiramos a mudança de hábitos, criando uma rede de pessoas conscientes da importância de reduzir as consequências do seu comportamento de consumidor impulsivo, praticando a educação ambiental, de forma criativa e acessível, como meio de facilitar a transição para uma economia solidária e justa.

Hoje, os usuários dos produtos Beegreen desviam de aterros e lixões milhões de itens descartáveis e por meio de seus exemplos, inspiram outras pessoas a fazerem parte da mudança, rumo à uma nova economia, criativa e circular, que favorece o pertencimento da sociedade sobre suas escolhas.

A linha de produtos Beegreen foi projetada para lidar com a crescente crise plástica que a sociedade e o meio ambiente enfrentam nos dias atuais, seguindo a metodologia Zero Waste de reutilização de produtos para evitar ao máximo possível o descarte e desperdício para um consumo consciente.

Todos os produtos foram desenvolvidos seguindo os conceitos de sustentabilidade, economia circular e de “quilômetro zero”, ou seja, fabricados nacionalmente, com tecnologia e inovação brasileira, o que confere o grande diferencial dos produtos e da marca Beegreen. Nós não compramos da China, nós desenvolvemos nossos próprios produtos.

Acreditamos que o mundo se transforma através das nossas próprias escolhas e que somos parte da construção de um ambiente mais consciente e sustentável. Por isso, afirmamos nosso compromisso lhe entregando a melhor experiência de estilo de vida lixo zero com os melhores produtos do mercado.

Nossas encomendas são entregues para os usuários totalmente livre de plásticos descartáveis. Utilizamos matérias primas renováveis como papel e papelão e fita adesiva de papel e cola branca. Uma verdadeira experiência Lixo Zero! Afinal, quem nunca passou pela desagradável experiência de uma compra online vir lotada de plástico bolha, isopor e fitas adesivas e não saber o que fazer com tudo aquilo?

Os produtos são acessíveis em nossa loja virtual e também na rede de parceiros oficiais Beegreen em todos os estados do Brasil. Confira as opções de ferramentas para a sustentabilidade urbana: Copos Reutilizáveis; Canudos de Aço Inox; Acessórios para carregar seus utensílios duráveis; Ecobags; Composteiras domésticas; Sacos reutilizáveis para granel, frutas, verduras e pães; Tecidos de cera de abelha; Sacola de Renda – Netbag.

Com objetivo de dar um ponta pé na mudança comportamental do consumo no mercado local, oferecemos soluções e ferramentas para transformar a sua loja, bar, cafeteria, restaurante ou escritório em um ponto de cultura lixo zero:

LOCAL LIVRE DE DESCARTÁVEIS: Participe da revolução do reuso e transforme a cultura de seu espaço, utilizando os produtos Beegreen com seus clientes e fornecedores e construa uma cadeia livre de plásticos descartáveis.

PDV DE PRODUTOS ECOLÓGICOS: Crie seu setor de produtos sustentáveis em seu estabelecimento com a linha de produtos Beegreen, posicione-se no mercado e obtenha ótimos preços de revenda.

MATERIAIS DE APOIO: A transição para o Plástico Zero poder ser mais fácil do que imagina! Consulte os materiais de apoio como e books, cartazes e adesivos de livre download e caminhe rumo ao seu objetivo!

Eventos são ótimas oportunidades de diversão, confraternização e por que não, de transformação cultural? A força de um evento é contato entre as pessoas, as trocas, a música, os alimentos e bebidas e conseqüentemente a geração de lixo. Ter uma política ambiental é o eixo do seu evento, mas como implementar as soluções e cativar o público?! Temos algumas soluções simples e criativas pra te ajudar a reduzir o impacto ambiental e a organizar seu evento de forma mais limpo e sustentável ambientalmente, socialmente e financeiramente.

PASSOS PARA UM EVENTO ZERO LIXO

1. Elimine os descartáveis

Copos reutilizáveis eliminam 80% do volume de resíduos descartáveis de um evento. Afinal, quem não gosta de ver o chão limpinho no final da festa?

2. A sua marca promove uma nova cultura de consumo

Com o Copo Eco você assume o protagonismo de uma mudança de comportamento, incentivando o consumo mais consciente.

3. Sustentabilidade financeira

Um copo reutilizável evita a compra de no mínimo 4 copos descartáveis. Através do Sistema Caução, os Copos Eco que serão adquiridos pelo público, financiam o custo de ter os reutilizáveis em seu evento. Além disso, cria oportunidades de parcerias na personalização trazendo visibilidade para as marcas

3 – KULTIVI – CURITIBA – EDUCAÇÃO - SOCIEDADE LTDA.

A Kultivi é um projeto brasileiro que produz conteúdo educacional gratuito com rigoroso controle de qualidade nas mais variadas áreas. Todas as aulas, dicas, reportagens, entrevistas,

materiais de apoio, etc, postados na Kultivi, são 100% gratuitos e não há qualquer surpresa para o usuário durante o período de uso.

Produtos: Cursos oferecidos: Idiomas; concursos; carreira e negócio; OAB, Enem; medicina.

Loja do site comercializa também produtos como apostilas e livros.

4 – BECAUSE – CURITIBA: COMUNICAÇÃO E MARKETING - SOCIEDADE LTDA

Agencia de marketing movida por causas sociais voltada para organizações que transformam o mundo. Por meio de serviços de comunicação e marketing despertam o potencial de mobilização social de organizações de todo o Brasil. Mantenedora do Nossa causa, uma organização da sociedade civil que dissemina conhecimentos e articula projetos de impacto por acreditar que pessoas tem o poder transformador da sociedade.

A Nossa Causa é uma Organização da Sociedade Civil que dissemina conhecimentos e articula atores do ecossistema de impacto social no Brasil porque acredita que pessoas conscientes e unidas têm o poder de gerar transformações sistêmicas para o desenvolvimento da sociedade.

Produtos e soluções oferecidas: Marketing para Captação: Inbound Marketing; Mídia Online; Mídia Online; Design; Desenvolvimento

A BeCause é mantenedora da Nossa Causa, trabalhando projetos que tenham objetivos sociais como: Gestão de Talentos – Integração e Cultura do Acolhimento; Dia de Doar Agora: Prepare-se; Comunicação e marketing digital durante a crise do coronavírus; Marketing Digital para ONGs: conheça o eBook; Vozes unidas pela Paz e Justiça Social e Cidades seguras; sustentáveis é direito de todas as pessoas; Promover educação de qualidade cria um mundo melhor; Um mundo melhor começa com saúde e bem-estar; Criar um mundo melhor é nosso negócio; Como convencer sua organização a investir em comunicação – um guia de bolso; Como as organizações do Terceiro Setor se comunicam?; Dicas para destacar sua organização no Instagram; Como fazer um site de sucesso para sua organização; Passos para criar uma boa estratégia de redes sociais para sua OSC; Marketing e captação de recursos andam lado a lado; Email marketing para captação de recursos e, Marketing para Terceiro Setor – porque falamos tanto sobre isso?

5 - ORGANIZAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DO POTENCIAL HUMANO – CURITIBA – EDUCAÇÃO - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

O propósito é de criar possibilidades de aprendizagem que estimulam a criatividade e o desenvolvimento humano, com o propósito de potencializar as capacidades sociais de crianças, adolescentes, jovens e adultos que estão em vulnerabilidade social, visando uma Transformação Social.

Em cerca de 10 anos a ODPH já apoiou 450 crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, tirando das ruas e dando uma educação integral de qualidade. Além disso, beneficiou cerca de 1600 pessoas da comunidade Vila Torres através de eventos, doações de alimentos, kits de higiene, apoio assistencial e palestras. Nosso trabalho atingiu cerca de 2.050 pessoas da região e centenas de outros como voluntários, professores, apoiadores, padrinhos e funcionários.

Programa e projetos: O Programa Cultivando Sonhos foi idealizado para atender uma comunidade em fase de emancipação, onde crianças e adolescentes sujeitos a vulnerabilidade social recebem orientação e apoio para seu pleno desenvolvimento. O Programa é pautado no oitavo objetivo do milênio “todos trabalhando pelo desenvolvimento” em conjunto com os quatro pilares da educação “Aprender a ser, a Fazer, a Conhecer e a Conviver”.

A ideia é alcançar todas as fases do desenvolvimento humano, da infância a fase adulta de ambos os gêneros e ainda, envolver diferentes núcleos de organizações da sociedade e assim formar uma Rede de Transformação Social.

O projeto SemeAção tem o intuito de capacitar os aprendizes acima dos 12 anos a ingressar no mercado de trabalho assim que completarem os 14 anos. A capacitação conta com módulos de Pacote Office (Word, Power Point e Excel), módulos de Mercado de Trabalho onde é aplicado conceitos como a própria palavra “mercado de trabalho”, previdência (INSS, Privada e Mei), módulos de contabilidade aplicando a eles a valorização do dinheiro e simulando a “a vida adulta” deles, além desses módulos a capacitação conta com um projeto integrador para avaliar o que foi aprendido.

- Atividades desenvolvidas

Oficina: Arte: Objetivo: Desenvolver toda forma de representação artística de formas, cores e texturas está oficina possui algumas vertentes abrangentes como a pintura, as esculturas, as colagens, gravuras, artesanatos, fotografias, design, arte urbana e desenho.

Oficina: ECA- Estatuto da Criança e do adolescente: Objetivo: Instruir quanto as leis do Estatuto da Criança e do Adolescente, entre elas seus direitos e deveres constitucionais. Agregando meios educativos para melhor compreensão possível dessas leis. Demonstrando a importância das mesmas para suas vidas e futuro

Oficina: ODS - Objetivos de Desenvolvimento sustentável: Objetivo: Ensinar os objetivos de desenvolvimento sustentável, estabelecido pela ONU, para conscientização de cidadãos conscientes e responsáveis com as gerações presente e futuras.

Oficina: Interculturalismo: Objetivo: Ampliar a visão intercultural do Brasil e do mundo, conhecendo as diversidades culturais, climáticas, fauna, flora, política e social de países e suas regiões.

Oficina: Expressão Corporal: Objetivo: conhecer e desenvolver as diversas manifestações corporais, abrangendo jogos (com suas estratégias práticas), atividades de relaxamento e alongamento dos músculos, capoeira, esportes, brincadeiras e danças.

Oficina: Meio Ambiente: Objetivo: Conscientizar os aprendizes quanto a importância que o meio ambiente tem para nosso planeta, e o que podemos fazer para adquirir práticas que reduzam os impactos, levando em conta o conhecimento da biodiversidade e sustentabilidade.

Oficina: Ética e Cidadania: Objetivo: sensibilizar nossos aprendizes a serem bons cidadãos, agentes de boas condutas, através do aprendizado da Ética e cidadania comportamental, valores humanos, potencialidades e a prática de ser um bom cidadão apto a sociedade.

Oficina: Literatura/Contação de história: Objetivo: Transmitir conhecimentos mútuos através da leitura de diversos tipos de livros, tendo a ciência que a Literatura é a arte da palavra, assim como a língua que ela utiliza, é um instrumento de comunicação e de interação social.

Oficina: Inglês: Objetivo: disponibilizar aos aprendizes a oportunidade de conhecer a Língua Inglesa de forma lúdica e construtiva, entendendo a importância desta língua para o meio de formação profissional e social.

6 - GOODTRUCK BRASIL: CURITIBA – SAÚDE - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

O GoodTruck nasceu em 2016, em Curitiba PR, com o objetivo de levar comida onde sobra, para onde falta. Através de diversos projetos em parcerias com restaurantes, supermercados e até mesmo a indústria, e promovendo ações de voluntariado, são resgatados alimentos que seriam desperdiçados e se realiza a destinação de refeições para populações de rua e de comunidades periféricas vulneráveis em 4 cidades brasileiras.

O propósito para mudar as coisas é buscar o alimento onde sobra e levar onde falta.

Desde 2016 se realiza o resgate de alimentos que seriam descartados por CEASAs, supermercados e indústrias alimentícias, são preparadas as refeições saudáveis e nutritivas, depois os pratos são distribuídos gratuitamente a pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade social e insegurança.

Objetivos do GoodTruck Brasil: amenizar o desperdício de alimentos no país; combater a fome e insegurança alimentar e nutricional; conscientizar sobre sustentabilidade, empatia e desigualdade social.

A organização busca criar experiências imersivas, conectando empresas a grandes causas como: Programa de voluntariado: As ações do GoodTruck Brasil são encontros imersivos, que contemplam 3 etapas diferentes: 1) sensibilização. 2) mão na massa. 3) Distribuição. Team Building: como metodologia criativa e inovadora, fundamentada em estudos da neurociência e psicologia comportamental, o GoodTruck Brasil ajuda a desertar as pessoas para a mudança e fortalecer os laços entre integrantes da equipe, com o objetivo de transformá-lo em um time coeso, que trabalha por objetivos comuns, constrói de forma colaborativa e crescente. Workshops e Palestras: Tem o objetivo de inspirar e apresentar ferramentas, conteúdos e proporcionar experiências que despertam a curiosidade e a mudança de hábitos em temas como: Saúde holística e consumo consciente; empreendedorismo social e terceiro setor; empatia nas relações interpessoais; Propósito; Pensamento crítico; Gestão, pro atividade e produtividade; Colaboração e trabalho em grupo e, facilitação de processos.

Projetos personalizados: A GoodTruck Brasil também atende empresas que gostariam de projetos e campanhas personalizadas para vincular sua marca ou empresa em temas e áreas como: Produtos assinados – co branding; ações de marketing social; consultorias em sustentabilidade; conteúdo colaborativo e eventos.

7 PROGRAMA SUPERA – CURITIBA - GERAÇÃO DE RENDA - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

O programa trabalha com oficinas de produção de costura, estamparia e artesanato, onde pessoas em vulnerabilidade social são qualificadas para fazer os produtos do portfólio da supera, que conta com diversas opções de brindes, presentes e vestuário.

O Supera é um negócio social inovador que une a geração de renda com a confecção de produtos exclusivos.

Em oficinas de produção de costura, estamparia e artesanato, pessoas em vulnerabilidade social são qualificadas para fazer os produtos do portfólio supera, que conta com diversas opções de brindes, presentes e vestuário.

Quando os alunos atingem um nível técnico adequado, eles podem se tornar produtores certificados, com possibilidade de remuneração por produção.

Para ajudar ainda mais o processo, o Supera fornece infraestrutura, com equipamentos e matéria prima para a confecção dos produtos, como também se responsabiliza pela comercialização do estoque produzido.

O Supera amplia o seu impacto social ao dar prioridade no desenvolvimento de produtos sustentáveis feitos de diversos tipos resíduos, contribuindo para a preservação do meio ambiente.

O programa ensina a fazer, ajuda a produzir e vende o que foi produzido. Com a receita, remunera os produtores e consegue sustentabilidade financeira para toda a iniciativa social.

Com uma rede de parceiros e apoiadores, o Supera produz muito mais que produtos. Gera renda, cidadania e transformação social para quem mais precisa.

O programa Supera conta com cinco formas de sua empresa fazer a inclusão acontecer. São elas:

COMPRAR – Ao adquirir os produtos Supera, a sua empresa contribui para a sustentabilidade das oficinas de produção e da garantia de geração de renda aos produtores.

CRIAR – Traga sua ideia e o Supera desenvolve para você soluções que se adequam às suas necessidades de uniformes, brindes e produtos que são a cara da sua empresa.

APOIAR – Com foco na responsabilidade social corporativa, sua empresa pode patrocinar a aquisição de equipamentos, programas de qualificação profissional e ações sociais em prol de públicos em vulnerabilidade social.

RECICLAR – Os resíduos da sua empresa podem ser transformados em artigos e brindes exclusivos que diminuem o impacto no meio ambiente e ainda geram renda para quem mais precisa.

MOBILIZAR – Sua empresa pode divulgar as ações do Supera para sua rede de relacionamento interno e externo, mobilizando a sociedade para a divulgação dos nossos produtos sociais e sustentáveis.

Produtos oferecidos: Sacolas, carteiras, porta vinhos, embalagens diversas...

8- COOLTIVANDO – CURITIBA - MEIO AMBIENTE / TECNOLOGIAS VERDES - MEI / EIRELI

O objetivo deste empreendimento é o de empoderar os agricultores para pensarem como empresários rurais é a chave que a Cooltivando Agrotech construiu no desenvolver algumas técnicas e tecnologias digitais que colaboram para o desenvolvimento pessoal e econômico dos empresários rurais.

Acompanhar e entender como a propriedade rural familiar está se desenvolvendo é um pilar fundamental para manutenção e garantia dos processos do sistema agroalimentar.

Atende a 6 cooperativas, 2.033 Famílias Produtoras em 7 municípios.

9 - SEE COLOR - LINGUAGEM TÁTIL DAS CORES – CURITIBA - TECNOLOGIA ASSISTIVA. ACESSIBILIDADE DA INFORMAÇÃO INCLUSÃO SOCIAL. EDUCAÇÃO. ME

O See color, assim como o braile, é uma linguagem destinada a pessoas com deficiência visual. O alto relevo é utilizado para se fazer a leitura do método que é fácil, constituído apenas de um ponto sempre na posição central e duas linhas, uma linha em diversas angulações, e com a

mesma lógica do relógio com um ponteiro só, que formam a variação das 104 cores e a outra linha estática horizontal abaixo.

Conhecer as cores torna as pessoas independentes e capacitadas a fazerem suas próprias escolhas, uma vez que um deficiente visual não consegue fazer a identificação da cor, ele está excluído da sociedade e depende de terceiros.

O projeto nasceu no programa de pós-graduação em Engenharia Mecânica da Universidade federal do Paraná pela Dra. Sandra Wt. Marchi, que criou o See Color, um método de toque que oferece aos deficientes visuais a possibilidade de eles “entenderem” as cores, exatamente como tese para adquirir esse título. Sendo considerado um método fácil, inclusivo e universal.

Com o projeto o propósito para os deficientes visuais é: fácil, entender as cores sem ver. Para a comunidade: fácil, a inclusão em um toque. Para as empresas: fácil, fazer ainda mais diferença.

O método propõe 4 maneiras de aprender o see color: 1 Triângulos cromáticos – os dois triângulos montados sobrepostos e a haste, permitem o entendimento das cores. Um triângulo contém as cores primárias, (vermelho, azul e amarelo) e o outro as cores secundárias (laranja, azul e verde, a haste contém as cores neutras (preto e branco). 2 See clock – o entendimento do see color pode ser pela mesma lógica do funcionamento com um ponteiro apenas. 3 Moldes vazados – os moldes vazados permitem a aplicação do see color em objetivos diversos, principalmente tecidos. E 4 APP para Android e IOS ainda em construção o App see color vai levar o ensinamento audível e usar a # PraCegoVer.

10 - LALUZ BRASIL LTDA – CURITIBA - NEGÓCIO SOCIAL DE MODA CONSCIENTE – ME

A empresa trabalha com moda sustentável e oferece camisetas personalizadas: coleções exclusivas para marca de empresas, onde se elaboram estampas e modelagens exclusivas para o público alvo do contratante com a marca de seu estabelecimento. Camisetas para equipe de colaboradores dos empreendimentos contratantes, com modelos práticos e confortáveis, estampa que reforçam o comprometimento da equipe e da empresa com a preservação do meio ambiente. Camisetas para eventos, congressos e feiras, transformando o evento num manifesto de proteção e respeito a natureza. Com a criação de coleções exclusivas.

A empresa possui a certificação B, e, declara acreditar em produzir e educar um consumo de forma ética e responsável é o mínimo que um empreendimento deve fazer dentro de uma cadeia de valor. Por isso, estamos sempre trabalhando para ampliar seu impacto socioambiental positivo no planeta. Fato é que percebe a necessidade forte e, por vezes até angustiante, de buscar formas de regeneração ao meio ambiente e de diminuir as injustiças sociais. Com este fim a empresa elabora seus próprios projetos e em alguns momentos convida parceiros para abraçar seus projetos, e tem ainda instantes em que recebe convites para abraçar projetos de parceiros que estão no esforço de transformar o mundo num lugar melhor, mais justo e em harmonia com a natureza.

11 - INSTITUTO SOCIAL WAAS – CURITIBA - FORMAÇÃO EMPREENDEDORA E TECNOLÓGICA PARA JOVENS. - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

Declara ser uma organização social e acreditamos que tecnologia e correta orientação entregue a jovens, transformaram positivamente suas comunidades.

Que encoraja os jovens a resolverem problemas, a explorarem tecnologias e acreditarem mais em si.

Que percebe a tecnologia como um meio para amplificar o impacto das ideias e das ações das pessoas.

A cada semestre oferece oportunidade para jovens aprenderem novas tecnologias, e desenvolverem soluções reais para problemas de sua comunidade.

Diante de situações extremamente adversas encontradas em comunidades carentes, busca inspiração nos empreendedores para incentivar soluções criativas, habilidades "Ninjas" para encarar e solucionar os problemas.

Acredita fortemente em juntar as pessoas para fortalecer a comunidade, e pavimentar um futuro melhor para todos.

A metodologia WAAS é desenvolvida para os jovens conhecerem e aprenderem novas tecnologias, que os ajudem a superar desafios do dia a dia e possam transformar sua comunidade. Todo o processo é guiado por desafios, que são necessários serem superados para seguir adiante e se graduarem.

A cada graduação o jovem é premiado com um boton, um símbolo de ascensão de nível, muito parecido com a faixa das artes marciais.

Além das oficinas, nossa metodologia desenvolve: Treinamento dos colaboradores; Kit WAAS - Material tecnológico didático e economicamente acessível; Criação de conteúdo; Cobertura e divulgação; Promoção de eventos e Hackateen; Gestão dos projetos.

12 - ECOANGELS EDUCAÇÃO SUSTENTÁVEL – CURITIBA - EDUCAÇÃO AMBIENTAL. - NÃO FORMALIZADA

A EcoAngels quer: inspirar crianças a transformar o mundo. Seja em escolas, festas infantis, feiras, colônias de férias ou condomínios. Para a EcoAngels, qualquer espaço é um bom espaço para unir crianças e meio ambiente. Onde as crianças estiverem, a EcoAngels vai para levar conteúdo ambiental fantasiado de brincadeira! Para assim estimular os pequenos e os nem tão pequenos a fazerem a diferença.

O público está focado em crianças de 4 anos até jovens de 14, os instrutores aplicam módulos de ensino e coordenam oficinas, sempre de acordo com a faixa etária. Atividades lúdicas e criativas, envolvendo e ensinando crianças e adolescentes sobre temas diversos.

São cinco módulos e cada um oferece diversas oficinas que podem ser contratadas em conjunto ou de forma avulsa. O cliente escolhe o módulo (tema) e a (s) oficina (s). As atividades sempre iniciam com a parte conceitual que é desenvolvida de forma lúdica. Ela pode ser uma simples roda de conversa, ou conta com vídeos, dinâmicas, objeto concretos, contação de histórias e outros recursos, tudo dependendo do local e do tipo de evento. São como aulinhas lúdicas personalizadas, até mesmo na duração que ser de 5 a 45 minutos.

As oficinas são o auge das atividades, feitas para divertir e fixar os conhecimentos repassados. Desenvolvidas para serem realmente mãos na massa”, permitem às crianças um contato íntimo com a natureza e com práticas sustentáveis. Elas vão desde a construção de composteiras até oficinas externas, com atividades guiadas pelo jardim zoológico, o Passeio público ou Reservas Ecológicas.

Módulos de Ensino e oficinas:

Lixo que não é lixo: consciente sobre a quantidade de lixo no mundo, o seu destino atual e as consequências deste mau destino. Apresenta os diferentes tipos de resíduos, o correto descarte lixo, consumo consciente e alternativas ao simples descarte.

Módulo Pet – amor, cuidados e informação: conscientiza as crianças sobre posse responsável, bem-estar animal, enriquecimento ambiental, zoonoses.

Módulo Água é Vida: Conscientiza sobre a importância da água, combate ao desperdício, consumo consciente e contaminação.

Módulo Vida Doce: Apresenta informações sobre o mundo das abelhas, tipos, importância, situação atual.

Módulo Preservar para Viver: Ensina sobre as atuais condições das espécies em extinção e sobre maus-tratos e abusos causados pela venda ilegal de animais silvestres.

Zoo de Luxo: Oficina externa realizada no Jardim Zoológico. Passa uma visão crítica a respeito de animais mantidos em cativeiro. Após a visita, as crianças elaboram um projeto de enriquecimento ambiental.

Oficina MELada: As crianças constroem e personalizam isca ou caixa para abelhas sem ferrão e depois preparam alimentos com mel.

Além destes a empresa tem outros módulos e ainda oferece a personalização de módulos e de atividades que podem ser planejadas e desenvolvidas em conjunto.

Quanto ao local das atividades, elas podem ser desenvolvidas:

No contraturno, onde as escolas que contratam podem criar e oferecer um Clubinho EcoAngels na sua Escola ou Espaço de Contraturno? Nossos Módulos de Ensino e Oficinas podem ser contratados avulsos ou de forma contínua (clubinho), oferecendo conteúdo sustentável de forma divertida.

Grade Curricular Sustentável: Escolas que querem fazer a diferença e estimular os seus alunos a pensar o meio ambiente também podem se engajar com a EcoAngels. Utilizando o mesmo

conceito de conteúdo ecológico fantasiado de brincadeira, desenvolvemos Educação Ambiental para a grade curricular atendendo a Legislação e contribuindo com metas da Agenda 2030.

Festas e Eventos: Uma festa de aniversário, a comemoração do Dia das Crianças da escola, negócios que tenham espaços kids, colônias de férias... podem contratar nossas atividades também. É só escolher o Módulo de acordo com o tema que mais lhe agrada e escolher a Oficina que personalizamos a abordagem dos nossos conteúdos para fazer o seu evento brilhar ainda mais.

ECOLônia de Férias: é possível adotar uma Colônia de Férias no seu condomínio, escola, clube. Contratar a ECOLônia de Férias e oferecer diversão e conteúdo ao mesmo tempo. A ECOLônia de Férias é todinha executada pela equipe e conta com as oficinas, brincadeiras customizadas, lanche, tempo de livre brincar... tudo isto monitorado por profissionais capacitados e responsáveis.

13 - ASSOCIAÇÃO DE PROTEÇÃO À INFÂNCIA VOVÔ VITORINO – CURITIBA – EDUCAÇÃO - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

A Associação Vovô Vitorino é uma organização filantrópica, fundada em 1992 no bairro Tatuquara em Curitiba, o trabalho se iniciou pelo Sr. Vitorino Xavier e teve continuidade em 1993 pela sua filha Maria Julia Xavier na época recém formada em Serviço Social, hoje pedagoga, pós graduada em psicopedagogia, historiadora e gestora de projetos.

A entidade trabalhava inicialmente com crianças e hoje atende todos os públicos desde a educação infantil até a terceira idade, desenvolve diversos projetos sociais no bairro, conseguindo ampliar o atendimento para comunidade do Caximba e atender também a aldeia indígena urbana Kakané Porã no Campo de Santana.

A história da Associação de Proteção à Infância Vovô Vitorino, começou com o Sr. Vitorino Xavier, nascido em 29 de setembro de 1931, em Congonhas - PR, casado com a Sra. Lazara Maria Leite Xavier, nove filhos.

Foi por um mandato, vereador em Ivaiporã Pr. obtendo muitas conquistas aos trabalhadores rurais, aos quais muitas vezes facilitou acesso a saúde, na aquisição de exames e transporte para o tratamento das pessoas muitas vezes até hospedagem em sua casa.

Diante de uma crise financeira junto com a família, se tornou mais um no grande êxodo rural brasileiro e em 1983 mudou-se para a capital do Estado em busca de uma oportunidade de emprego para os filhos e principalmente a continuidade aos estudos dos mesmos, o que Vitorino sempre considerou prioridade.

No entanto suas atividades e seus ideais ficaram ofuscados diante de uma cultura totalmente diferente, de cidade grande, onde sofria calado uma profunda tristeza, porém não comentava, pois, os sonhos dos filhos eram prioritários e estes estavam sendo realizados, todos estudando, trabalhando, como havia almejado.

Com o passar do tempo começou a discutir com os moradores vizinhos a respeito dos problemas do bairro, enfatizando que eles só seriam resolvidos com a organização e participação de todos, participando ativamente na Associação de Moradores da Vila Vitória, no Pinheirinho.

PROJETOS:

Coletivo Jovem: Projeto de qualificação profissional patrocinado pelo Instituto Coca-Cola atende cerca de 120 jovens e adultos de 15 a 25 anos oferecendo um curso de capacitação para o mercado de trabalho

Reciclar é Viver: Um projeto de educação ambiental que consiste em trocar o material reciclável por alimentos não perecíveis.

Mulheres Empoderadas: Projeto que tem foco em empoderar e capacitar mulheres para geração de renda ou renda extra através do artesanato transformando pneu em bancos, poltronas, mesas e pufs.

Interação Jovem 2.0: Patrocinado pela Petrobras o projeto oferece oficinas de formação humana e cultural para todas as idades. Trabalhamos a formação de lideranças comunitárias e a autoestima dos participantes através da dança.

14 - INSTITUTO LEGADO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL – CURITIBA - EMPREENDEDORISMO SOCIAL - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

O Instituto legado de Empreendedorismo Social é uma organização sem fins lucrativos criada em 2013 com o propósito de impulsionar o movimento transformador massivo por meio do empreendedorismo social.

Por movimento transformador massivo, entende o movimento de transformação da consciência, da economia para impactar positivamente o mundo.

Projeto Legado: Programa anual e gratuito voltado para iniciativas de impacto socioambiental positivo.

Legado Semente: Programa de incubação anual e gratuito voltado às startups de impacto.

Educação: oferece possibilidade profissionais de ampliar e melhorar a formação de transformação social através de cursos presenciais e à distância, proporcionando aos participantes a possibilidade de tirar suas ideias do papel e transformá-la em um negócio rentável e de alto impacto.

Pós-graduação em Empreendedorismo e Negócios Sociais

Pós-graduação na modalidade Presencial. Interação e networking para o desenvolvimento de inovações sociais

MBA em Gestão de Negócios de Impacto Social: Pós-graduação na modalidade de Educação à Distância. Sua carreira profissional produzindo transformação social e ambiental

São mais de 200 organizações que participaram dos projetos de aceleração do Instituto Legado – Projeto Legado e Legado Semente – desde 2013.

15 - INSTITUTO LIGA SOCIAL – CURITIBA - INTERMEDIÇÃO DE DOAÇÕES - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

O Liga Social existe para fortalecer a sociedade civil organizada. Com ferramentas que viabilizam o aumento da cultura de doação, faz a ponte entre Organizações da Sociedade Civil (OSCs ou ONGs) e doadores.

Inspirado nas fundações comunitárias e nos *donor advised funds*, o Liga Social foi criado em 2015 inicialmente focado no Paraná, com o nome de Ajuda Paraná. A partir de 2018, o Liga Social passou a ter abrangência nacional. Em 2019 realizou a mudança de sua sede para a cidade de São Paulo.

Realizou a gestão de investimento social privado para vários investidores sociais, diminuindo o custo de transação da relação ONG-Doador e aumentando o foco em resultados.

A partir de 2019, com apoio da Editora MOL, iniciou a concepção da Vitrine de ONGs, uma plataforma de gestão, comunicação e transparência cujo objetivo é trazer confiança, mostrando de forma clara e assertiva o resultado de todo o processo de doação para projetos socioambientais.

O objetivo da Vitrine de ONGs é aumentar a visibilidade das Organizações da Sociedade Civil (OSCs ou ONGs), utilizando uma linguagem simples e envolvente que estimule mais pessoas e empresas a se tornarem mais doadoras.

O Instituto Liga Social trabalha para que a Vitrine de ONGs se torne referência para pessoas e empresas que buscam informações sobre projetos socioambientais e para fortalecer a cultura de doação.

O propósito é criar uma infraestrutura básica e comum para o aumento da doação de recursos privados para causas públicas.

Usando a analogia do caminhão-pipa e do sistema de irrigação. Atualmente, as Organizações da Sociedade Civil (OSCs ou ONGs) arrecadam recursos em uma lógica de caminhão-pipa: conseguem ganhar um edital, fecham um termo de colaboração com um ente público ou obtém recursos de sua rede de contatos.

A intenção é construir um sistema de irrigação, em que de um lado cheguem recursos financeiros de forma recorrente para as OSCs e de outro elas possam dar o feedback do que está sendo construído com o apoio das doações recebidas.

O Liga Social foi um dos 4 selecionados entre 126 iniciativas candidatas ao apoio da 2ª edição do Fundo BIS.

O Fundo BIS, que foi criado pelo Movimento por uma Cultura de Doação, tem gestão e operacionalização do Grupo de Institutos Fundações e Empresas – GIFE, e conta com apoio de Instituto Arapyauá, Ford Foundation, Fundação FEAC, Fundação Lemann, Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), Laudes Foundation, Instituto Cyrela e Instituto Unibanco.

Em sua segunda edição, a decisão da organização do Fundo BIS foi o de apoiar iniciativas que colaborem e criem mecanismos para o fortalecimento da cultura de doação no Brasil, que convergem com o objetivo do nosso trabalho no Liga Social.

O Fundo buscou ações de desenvolvimento e criação de novas plataformas, ferramentas, soluções e serviços inovadores que possibilitem o mapeamento e a conexão estratégica e facilitada entre quem doa/financia e quem executa/realiza projetos sociais, ambientais, científicos e culturais de finalidade pública, incluindo negócios de impacto.

O recurso recebido do Fundo BIS será utilizado para o levantamento de indicadores de resultado considerados prioritários pelas áreas temáticas e ODSs (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) mais apoiadas por investidores sociais brasileiros.

Este levantamento de indicadores de resultado será feito por meio de um processo colaborativo que envolverá diferentes atores – investidores sociais, organizações da sociedade civil (OSCs/ONGs), instituições independentes e membros da academia.

Os objetivos do Liga Social são:

Disponibilização de parâmetros de mensuração de resultados e prestação de contas que poderão ser adotados por todos atores do Terceiro Setor e da sociedade em geral, facilitando o entendimento e acompanhamento do resultado das ações de diferentes ONGs;

Incentivo para que as ONGs aprimorem seus processos internos de monitoramento e divulguem informações relevantes sobre seus projetos, em uma linguagem validada pelo ecossistema, e

Facilitação do processo de comparação e avaliação por parte de potenciais doadores e investidores sociais, quando estes estão selecionando e/ou acompanhando o trabalho de ONGs.

16 - DEPROPÓSITO COMUNICAÇÃO DE CAUSAS – CURITIBA – CIDADANIA – ME

A DePropósito comunicação de Causas busca dar visibilidade e exposição positiva a pessoas, empresas e organizações que trabalham como iniciativas de impacto social e ambiental.

Impulsionados por iniciativas inteligentes e inovadoras, faz a gestão completa de conteúdo e comunicação com o objetivo de promover a visibilidade, dar voz e vez às mais diversas causas.

Trabalha para potencializá-lo por meio da comunicação integrada, aliando imprensa, conteúdo institucional, gerando exposição midiática positiva, atraindo investidores, clientes e parceiros, atingindo o público-alvo e difundindo conteúdo relevante para a sociedade.

A proposta é ser uma empresa de comunicação, com uma equipe engajada com as causas sociais. O DNA do empreendimento é fruto da sensibilidade, da inquietude, do voluntariado e do compromisso com a transformação.

Os serviços:

Consultoria: Diagnóstico da comunicação, plano de ações para conquistar uma comunicação que sensibilize e mobilize.

Assessoria de imprensa: Levantamento de pautas, elaboração de releases e notas para enviar à imprensa, clipping, gestão de crises, media training.

Produção De Conteúdo: Produção de materiais institucionais, conteúdo para blogs e sites, curadoria de conteúdo, produção de Newsletter.

Treinamentos: Oficinas e workshops sobre assessoria de imprensa, media training, comunicação de causas e gestão de redes sociais.

conexões de impacto: Conectar agentes de transformação para potencializar o impacto positivo de suas ações.

17 – ÁGUA DO MAR ATELIÊ – GUARAQUEÇABA - ROUPAS / BEM ESTAR - MEI / EIRELI

É um ateliê de costura que confecciona as peças a mão, dentro do movimento slowfashion onde as peças são feitas um a uma, em pequena escala, com baixa produção de resíduos. Pensadas para o seu dia ser mais leve e confortável, para que o usuário possa se conectar com sua natureza e se sentir bem sendo mais autêntico consigo mesmo.

A produção sob demanda é sustentável para quem produz, para quem compra e para a natureza.

A empresa atua desde 2015 e sua proposta é de consumir com consciência começa aos poucos e com os pequenos, ao comprar do pequeno negócio você está fazendo parte daquele sonho, incentivando uma ideia e apoiando o produtor.

18 - NEURO SABER – LONDRINA – EDUCAÇÃO - SOCIEDADE LTDA

A história da empresa nasceu em julho de 2014. Criou-se uma fanpage no Facebook, em que se realizavam as lives, publicação de dicas e reprodução artigos interessantes.

As personagens da história chegaram de repente e, quando se percebeu, já contávamos com mais de 100 mil fãs, que comentavam e compartilhavam o conteúdo.

Em 2015, percebeu-se que era hora de iniciar um novo capítulo desta história. Criou-se um canal no YouTube. Nem dois meses tinham se passado quando atingiu os 10 mil inscritos.

É nesse mesmo ano que acontece o clímax da história do empreendimento. Quatro cursos online foram criados, direcionados para pais, professores e profissionais da saúde. Tamanho foi o sucesso que, nos dois anos seguintes, foram criados novos cursos e produtos voltados para o mesmo público, abordando temas sobre desenvolvimento infantil, neuro-aprendizagem e transtornos de neuro-desenvolvimento.

Há quatro anos está sendo escrita a história da neuro, na qual os empreendedores são os protagonistas na disseminação de conhecimentos sobre aprendizagem, comportamento e desenvolvimento da infância e adolescência. A história, porém, não seria nada sem o leitor.

Produtos oferecidos pela empresa são Cursos: Alfabetização e Consciência Fonológica; Autismo; Psicomotricidade; Outros Transtornos (TDAH, TOD, DI); Materiais e E-books

Instituto Neurosaber de Ensino - EIRELI 2015 - 2019 CNPJ: 21.922.412/0001-59

Av. Ayrton Senna da Silva, 600, Sala 602, Londrina - Paraná, CEP: 86050-460, Brasil

Telefone: (43) 3361-6750

19 - GERAÇÃO SOCIAL – MARINGÁ – CIDADANIA - MEI / EIRELI

A Geração Social é uma Consultoria em Responsabilidade Social, Inovação Social e novas tendências como Capitalismo Consciente, Sistema B e Great Place to Work (Melhores empresas para trabalhar).

Acreditamos que as empresas podem obter resultados extraordinários sendo boas para trabalhar, boas para fazer negócios e boas para o mundo. **#PorUmPropósitoMaior** que inspire e guie colaboradores, fornecedores e clientes.

Somos agentes da transformação. Acreditamos que toda a empresa tem o potencial de gerar melhores resultados e mudar o mundo, nossa missão é catalisar e impulsionar esta trajetória. Atuamos de maneira próxima e personalizada para a realidade da sua empresa seja ela micro, pequena ou grande, conheça nossas formas de fazer isso!

Bom para trabalhar, bom para os negócios e bom para o mundo.

Cultura Organizacional Consciente;

Programas Temáticos e Personalizados para Relacionamento com Stakeholders (Clientes, Colaboradores, Comunidade);

Preparação Premiação Great Place to Work (Melhores empresas para trabalhar);

Comunicação Social;

Estruturação da Responsabilidade Social;

Elaboração de Código de ética;

Elaboração de Política de Responsabilidade Social;

Criação de Comitê de Responsabilidade Social

Treinamentos

Voluntariado Corporativo e Projetos Sociais;

Articulação dos (ODS) Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU;

Programa de Meio Ambiente;

Preparação Certificação Sistema B;

Preparação Selo SESI-ODS e Prêmio ODS Brasil;

A geração social é uma consultoria em responsabilidade social, ajuda outras empresas na elaboração de seus códigos de ética e em manual do colaborador.

20 – CENTRO CULTURAL CECÍLIA CORREA DE CARVALHO (5C) – PARANAGUÁ – CIDADANIA - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

Em 2020, o 5C completa cinco anos atendendo semanalmente cerca de 60 crianças com mais de 20 oficinas e projetos previstos para o ano.

Resumo dos fatos mais marcantes da nossa trajetória.

2009 – A ideia do 5C começa muito antes de seu início. Em 2009, o fundador descobriu a doença de seu pai, fibromialgia, e ambos tiveram que se desfazer dos bens materiais que tinham para arcar com o tratamento. Neste mesmo ano, o fundador teve contato com um orfanato, onde realizava visitas todos os domingos. E percebeu que mesmo com pouco, existiam crianças que tinham menos ainda.

2010 – Pediu demissão da empresa de logística em que trabalhava, trancou a faculdade de Administração. Se apaixonou pela Educação e iniciou o curso de Pedagogia.

2012 – Mudou-se para Curitiba e em seu novo emprego fundou o Comitê de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, realizando diversas ações sociais no bairro do Tatuquara.

2013 - Perdeu um primo, com oito tiros, para o tráfico, em Paranaguá. Motivo que impulsionou, ainda mais, a vontade de fazer algo pela sua comunidade.

2015 – Formou-se em Pedagogia e decidiu voltar à cidade natal para fundar o Centro Cultural Cecília Correa Carvalho. Baseado nos 5Cs: Conhecimento, Conscientização, Cultura, Cooperação e Comunidade.

2016 – Pediu demissão e com o dinheiro da rescisão construiu o barracão no terreno da casa dos pais, iniciou as atividades com aulas musicais (Violão) e oficinas de dança e teatro, atendendo oito crianças.

2017 - Um mutirão na comunidade, com visibilidade na mídia, promoveu a construção do banheiro e de um novo barracão.

Nesse mesmo ano, participou do Projeto Legado, uma capacitação voltada a impulsionar o impacto social de ações que fazem parte do movimento transformador massivo. Entre 433 ONGs inscritas, de todo o país, 40 foram selecionadas e o 5C foi uma delas. Ao fim do projeto, três instituições ganharam o valor de R\$10 mil para aumentar seu impacto. Com o prêmio, foi montado o cinema do 5C, inaugurado com o filme Improváveis, produzido, encenado, gravado e editado pelo próprio 5C. (90% das nossas crianças nunca tinham ido ao cinema).

2018 - Após a premiação, o 5C foi tema de documentário e TCC. Em 2018, também participamos e fomos premiados pelo Fórum Municipal da Educação.

2019 - o 5C alcançou escala internacional, recebendo a visita de 10 estudantes da Califórnia. Para recebê-los, as crianças (e os adultos) fizeram aulas de inglês por dois meses.

2020 - 5 Anos de 5C! Venha transformar mundos com a gente!

A missão da empresa é apoiar e proporcionar ações para a defesa, desenvolvimento e transformação do ser humano em sua primeira infância, infância, pré-adolescência e adolescência, por meio de atividades educacionais, recreativas, esportivas, artísticas e culturais.

Visão: Transformar o mundo interior de cada criança que tem contato com nossos Valores para que ela possa, por si só, transformar a sua realidade e a realidade dos que a cercam.

Valores: Conhecimento; Cooperação; Cultura; Comunidade e Conscientização.

21 - OLHA O PEIXE! - PONTAL DO PARANÁ - MEIO AMBIENTE / TECNOLOGIAS VERDES – ME

A “Olha o Peixe!” surge por uma causa, um propósito: fortalecer a pesca artesanal paranaense e, com isso, proporcionar uma maior valorização do que é pescado aqui, em nossos mares.

Para isso, buscamos levar ao mercado não somente a produção dessas comunidades tradicionais, mas também seus conhecimentos e cultura, com o intuito de promover um consumo mais consciente e um impacto socioambiental positivo. Além disso, temos negociações mais justas com os pescadores, onde definimos conjuntamente os preços de compra dos pescados, valorizando, assim, essa rica atividade tradicional.

Prezamos pela qualidade do serviço de entrega de pescados e pela relação de confiança com pescadores e clientes. Contamos com você para construirmos essa sociedade que valoriza a produção local e conhece o alimento que consome!

Os trabalhos oferecidos são:

PESCARIA: As famílias da pesca artesanal paranaense capturam os pescados e os preparam para venda

COMPRA: A "Olha o Peixe!" Compra esses produtos ainda frescos, a preços justos, definidos junto com os pescadores

ENTREGA: Entregamos aos consumidores e restaurantes que valorizam a produção local e seu impacto socioambiental positivo

As espécies comercializadas são capturadas e preparadas pelas famílias das comunidades de pesca artesanal do litoral do Paraná. Pescados locais, seguindo boas práticas e buscando o mínimo impacto ambiental, direto do pescador para a sua mesa. Para conhecer mais sobre cada espécie e para conhecer as comunidades, pescadoras e pescadores responsáveis pela captura e preparação dos pescados.

Atua em parceria com as comunidades tradicionais de pesca artesanal do litoral paranaense. Atualmente, trabalhamos principalmente com as situadas no município de Pontal do Paraná, mas pretendemos expandir em breve para os demais municípios litorâneos e ilhas do Paraná. Ao todo, hoje são 10 comunidades parceiras

22 - ASSOCIAÇÃO BORDA VIVA - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS - EMPODERAMENTO FEMININO - ASSOCIAÇÃO/COOPERATIVA

A Associação Borda Viva é uma organização sem fins lucrativos que tem o objetivo de promover desenvolvimento social, resgate da dignidade e empoderamento de mulheres. Criada em 2002 e localizada na comunidade da Borda do Campo, em São José dos Pinhais (PR), a Associação Borda Viva está focada em dois principais núcleos: Segurança Alimentar e Geração de Renda.

A Associação Borda Viva é uma organização sem fins lucrativos, que tem como objetivo o resgate social da família, dando uma atenção especial à criança e promovendo a mulher para o mercado de trabalho.

ASSOCIAÇÃO BORDA VIVA — Rua Pe. Humberto Robig, 114—Borda do Campo —São José dos Pinhais (PR)