

V COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL (MARÇO/2015)

EMPRESAS DE INOVAÇÃO SOCIAL? UMA PROPOSTA PARA ESTUDA-LAS À LUZ DE VALORES RELATIVOS À COMPETIÇÃO ORGANIZACIONAL

Silvia Marcia Russi De Domenico¹

Resumo

A inovação social vem se consolidando como um dos frutos de um mundo cada vez mais complexo no que concerne à vida em sociedade, seja em função da tendência a extremos de consumo ou de crenças político-religiosas, seja em função de variações climáticas que levam a secas, falta de água, tudo isso de forma globalizada. Para além dos movimentos sociais, presentes ao longo da história humana de uma forma ou outra na defesa de vulnerabilidades, o empreendedorismo social com fins lucrativos é uma forma de organizar dentro de um sistema capitalista cheio de mazelas, em que se busca unir lucros com desenvolvimento humano e social, mediante produtos e/ou serviços que venham a completar uma lacuna que governos ou os outros tipos de atores da sociedade não têm obtido êxito. Apesar de ser um campo pouco teorizado, havendo uma variedade de conceitos, a inovação social, tem como característica ser construída mediante a interação dos diversos agentes sociais envolvidos, de forma participativa, ou seja, dando voz a cada um deles. Será isso possível em uma empresa lucrativa, cujos investimentos, particularmente, são provenientes de fundos *filantropia de risco (philanthropic venture)*? Este artigo tem como objetivo defender o estudo da inovação social via empreendedorismo a partir de uma lente em que o organizar-se se dá no cotidiano das práticas, que são intersubjetivamente criadas a partir do reter de crenças e hábitos de ação que vão se modificando a partir das experiências advindas da interação entre os diversos *stakeholders*. Entendendo-se crenças e hábitos de ação como valores e práticas construídas socialmente, respectivamente, propõe-se o estudo de organizações lucrativas constituídas pela iniciativa empreendedora que busca a inovação social, aqui denominadas empresas de inovação social, mediante o acompanhamento longitudinal da construção e reconstrução dos valores relativos à competição organizacional pelos seus *stakeholders*, incluindo-se os investidores, a partir das práticas nas quais se refletem e que são estabelecidas na busca do equilíbrio entre tensões de visões de mundo e objetivos empresariais que se opõem.

Palavras-chave: Inovação social. Empreendedorismo social com fins lucrativos. Valores relativos à competição organizacional. Construcionismo Social. Interpretativismo.

¹ silviadedomenico@gmail.com. Universidade Presbiteriana Mackenzie.

1 Introdução

Neste artigo, buscamos² colocar um tijolo na construção de uma entre várias das possíveis respostas à demanda de Bignetti (2011) de estabelecer metodologias de pesquisa científica que contemplem as particularidades inerentes ao processo de inovação social, o que acaba incorrendo em decisões de cunho epistemológico.

Defende-se aqui, sob a abordagem do construcionismo social relacional e responsivo (CUNNLIFE, 2008), em um paradigma interpretativista (GEPHART, 2004), a geração de conhecimento sobre inovação social em empresas sociais com fins lucrativos, à luz de valores construídos nas interações entre *stakeholders*³ (DOMENICO, 2008, DOMENICO; TEIXEIRA, 2012).

Se refletirmos um pouco sobre a ideia de inovação, percebemos que é algo que faz parte do ser humano e da construção da própria humanidade. Seja ela de cunho tecnológico, ou social, desde os primórdios, utilizando observação e raciocínio, nossos ancestrais desenvolveram ferramentas e novas formas de ação para lidar com um meio ambiente, em princípio, hostil, bem como para solucionar problemas nos grupos sociais que foram se formando. Portanto, a inovação é algo, de alguma forma, novo, que soluciona um problema. Estando a inovação imbricada com a própria sobrevivência da espécie humana, podemos entender que seja fruto de práticas construídas pelos grupos sociais em contextos específicos no tempo e espaço.

No sistema capitalista ocidental, tal como o conhecemos no século XX, a inovação tecnológica foi considerada o motor da competitividade empresarial e, portanto, continuou a ser responsável pela sobrevivência, nesse momento, de empresas (organizações formais com fins lucrativos). Isso não quer dizer que a inovação na esfera social não tenha acontecido ao longo do tempo. Uma de suas principais manifestações, os movimentos da sociedade, estiveram informal ou formalmente presentes em diferentes momentos e localidades, culminando, por vezes, em revoluções, quedas de governo e de sistemas políticos, originadas em descontentamentos provocadas por necessidades sociais não atendidas. Por sua vez, diversos produtos-serviços criados por inovações tecnológicas trouxeram benefícios sociais, mostrando a possível imbricação entre econômico e social. Um exemplo é a internet, que permite, por exemplo, que pessoas perseguidas por sistemas políticos, denunciem em nível global, abusos de direitos humanos universais.

Apesar e por causa de todos os avanços tecnológicos desde a revolução industrial, a humanidade no século XXI tem sido marcada por desafios que levam a consequências no tecido social, provenientes de fatores tão variados quanto mudanças climáticas relacionadas ao aquecimento mais rápido e amplo do planeta do que imaginavam os cientistas, questões político-religiosas e o aumento da desigualdade social, que tem levado a grandes deslocamentos de grupos humanos para além das fronteiras dos Estados, fronteiras essas que, devido a diversos conflitos, estão continuamente sendo redesenhadas.

² Assumo a primeira pessoa do plural no texto deste artigo ao entender que “[...] estamos sempre em relação com outros, estejam eles presentes ou não. Diálogos, se face a face ou em nossa cabeça, sempre incorporam outras pessoas, outras conversas, outros tempos e espaços” (CUNLIFFE, 2008).

³ *Stakeholder* é considerado, em uma perspectiva ampla, por R Edward Freeman, pesquisador que elaborou a abordagem baseada em *stakeholders*, publicada originalmente, em 1984, como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo alcance do objetivo de uma organização” (FREEMAN, 1994).

No Brasil, faltam água e luz em cidades de diversos estados, metrópoles como São Paulo viram ilhas de calor em função da impermeabilização do solo e da poluição, além de problemas na saúde, no sistema prisional, para citar apenas algumas problemáticas que desencadeiam a precarização e a vulnerabilidade de diversos grupos sociais. Tais exemplos mostram a incapacidade (ou ausência) de políticas públicas para lidar com situações que, apesar de serem de certo modo, previsíveis, em função da rápida e abrangente disseminação de informação, não conseguem ser tratadas e resolvidas. Há um processo de elevação da complexidade social, fruto de um mundo cujos padrões de mudança social não são lineares (URRY, 2005). O processo de globalização produziu um senso elevado de desorganização e de ambiguidade, denominado por Turner, já em 1969, de limiaridade (*liminality*) (DÜRRSCHIMIDT; TAYLOR, 2007), que mostra a inter-relação existente entre elementos de materialidades, espaços e tempos diversos (LATOURETTE, 2005).

Paradoxalmente, apesar do contínuo crescimento dos problemas sociais em nível planetário e, particularmente, no Brasil, ainda são restritos os estudos sobre inovação social (BIGNETTI, 2011; MENELAU; CASTRO, 2014). Uma rápida busca em janeiro de 2015 na base de dados Spell⁴, sem restrição de tempo para artigos e casos de ensino, resultou em 635 publicações com a palavra ‘inovação’ como parte do título, sendo a primeira de Moscovici, em 1970, tratando de inovação no treinamento gerencial. Utilizando a expressão ‘inovação tecnológica’, surgiram 78 menções, a primeira delas de Maximiano (1979), explorando o papel dos gerentes em sua criação. Somente sete foram os artigos/casos de ensino resgatados contendo no título ‘inovação social’, sendo o primeiro deles de Rodrigues (2007), discutindo as relações entre modelos de gestão de organizações sem fins lucrativos e a geração de inovação social.

Inovação social, em um campo de estudo ainda disperso (BIGNETTI, 2011), pode ser entendida como o processo e seu resultado, no atendimento a necessidades sociais, mediante a reunião de conhecimentos de todos os atores envolvidos de forma participativa e cooperada resultando em soluções novas e duradouras para grupos, comunidades, sociedades (BIGNETTI, 2011). Diferentes agentes da sociedade vem marcando presença cada vez maior nas iniciativas que tentam promovê-la.

Apesar dos movimentos sociais serem, talvez, um dos caminhos escolhidos ao longo da história para lutar por causas sociais, recentemente, o empreendedorismo, denominado por Schumpeter, na segunda década do século XX, como inovação (MARTINELLI, 2009), passou a ser desenvolvido com essa finalidade, em princípio, com caráter não-lucrativo. Nos anos 2000, no entanto, a partir da oferta de novas fontes de financiamento, houve um aumento no número de iniciativas das chamadas empresas sociais com fins lucrativos e, mais especificamente, que recorreram a capital proveniente da chamada filantropia de risco (*venture philanthropy*), como apresentam Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), também conhecida por PhVC – *Philanthropic venture capital* (SCARLATA; ALEMANY, 2011). No Brasil, desde 2013, esses fundos se fizeram presentes em 68 empresas promotoras de “impacto” social (ANDE, 2014).

Apesar de haver várias iniciativas empresariais provenientes da ação empreendedora voltada às causas sociais como já mostrou dez edições do Prêmio Empreendedor Social patrocinado pelo

⁴ A base de dados [Spell](#) – Scientific Periodicals Electronic Library reúne a produção nacional das áreas de Administração, Contabilidade e Turismo, publicada desde 1960 em periódicos classificados pelo Qualis (Capes) no extrato B5 ou superior, que aderiram à base iniciada, em 2012, por iniciativa da ANPAD (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração).

jornal Folha e Fundação Schwab⁵, com 2300 inscrições até 2014, abertas a empreendedores de organizações brasileiras que buscam trazer benefícios para a sociedade e/ou o meio-ambiente (FOLHA, 2014), há ainda relativamente poucos estudos sobre inovação social nos estudos organizacionais a partir desse tipo de agente. Entre os sete artigos encontrados na busca, anteriormente mencionada, na base Spell, nenhum deles abordava iniciativas lucrativas em termos empíricos.

A solução de problemas sociais por iniciativas de indivíduos, via empreendedorismo social, ocorrem por iniciativas não lucrativas até porque assim, parece ser mais garantido o alcance dos objetivos sociais, sem o compromisso com o mercado. Por outro lado, nem sempre os fundos necessários para realizá-los são suficientes, já que é comum virem de doações. Essa separação entre público e privado, no entanto, é sempre difícil.

Não obstante as empresas sociais sem fins lucrativos acabarem se deparando com interesses privados, ao lidarem com fornecedores, empregados e eventuais consumidores e usuários de seus produtos e serviços, é razoável pensarmos que as organizações de inovação social, cujos investidores pertencem a um fundo de filantropia de risco, enfrentem essa situação de forma ainda mais aguda: possuem uma finalidade social de beneficiar grupos socialmente necessitados mediante soluções inovadoras, mas por outro lado estão sendo financiados por um fundo cujos investidores podem até interferir no desenvolvimento do negócio social em função dos ganhos esperados, restringindo a autonomia dos empreendedores (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

Como, então, lidar com a pressão entre criar e prover soluções duradouras para questões sociais que oprimem a sociedade e dar resultado para os investidores? Como manter a tensão entre objetivos tão distintos em evidência? Como estudar empresas de inovação social com esse tipo de desafio? Serão mesmo de inovação social?

Para tentar construir uma primeira resposta a essas questões, fomos olhar para estudos que apesar de não focalizarem especificamente a inovação social, pode nos ajudar a encontrar um caminho para melhor compreendê-la. Domenico (2007), em seu estudo na maior empresa brasileira da Economia de Comunhão⁶, em 2006-2007, obteve como um dos resultados, a tensão vivida pelos fundadores à medida que procuravam atuar segundo os princípios da EdC e, ao mesmo tempo, adequarem-se à realidade de um mercado de terceirização de mão-de-obra para manutenção de instalações industriais, até certo ponto, prostituído.

Leitão e Domenico (2012), ao aprofundarem o estudo de Domenico (2007), investigando uma organização privada também com uma proposta diferenciada de gestão, todavia não pertencente à Economia de Comunhão, observaram mais uma vez a existência de tensão entre duas visões do mundo empresarial pelo fundador, que acabavam refletindo em diversas práticas e valores. Visões de mundo podem ser entendidas enquanto crenças conscientes sobre o mundo de forma geral, às quais as pessoas recorrem para promover ou justificar atitudes e comportamentos em diversos âmbitos (ROHAN, 200). No caso do fundador da organização estudada pelas autoras, a visão do mundo empresarial ‘como deveria ser’ era expressa da seguinte forma: “uma organização diferente, que coloca a promoção do desenvolvimento humano e social como

⁵ Reconhecida mundialmente, a [Fundação Schwab](#) é uma organização sem fins lucrativos com sede em Genebra, na Suíça, que tem como missão fornecer uma plataforma global para disseminar modelos socioambientais inovadores e sustentáveis.

⁶ A Economia da Comunhão na liberdade é um projeto com base no Movimento dos Focolares que visa, a longo prazo, a eliminação da pobreza na humanidade, prevendo que uma parte do lucro das empresas aderentes seja revertido para esse fim (DOMENICO, 2007).

objetivo fim, tendo o lucro como meio para alcançá-lo”, enquanto a visão desse mundo ‘como ele é’: a organização tem como fim a obtenção de lucro, onde as pessoas são usadas como meio para obtê-lo” (LEITÃO; DOMENICO, 2012, p.24). Em função dessa tensão, observada ao longo da existência da empresa, diversas práticas organizacionais foram adotadas pelas lideranças e demais empregados, como a reflexividade, que os levavam a reflexionar em espaços de conversação criados para fomentar o diálogo (DURAND; CALORI, 2006) sobre a condução do negócio e as decisões cotidianas.

Empreendedores de inovação social à frente de organizações com fins lucrativos, em que se pretenda a obtenção de lucro e a solução de questões sociais, tem o desafio de manterem presente essa tensão. Caso optem por um dos extremos, ou a empresa deixa de existir, ou deixa de promover inovação social.

Para tentar compreender o que acontece, propomos que a empresa de inovação social seja entendida aqui como um processo de vir-a-ser que se dá mediante o retecer de crenças e hábitos de ação (TSOUKAS; CHIA, 2002), que vão se modificando para acomodar novas experiências que surgem a partir da interação entre os diversos atores envolvidos. Tais crenças são entendidas enquanto valores, mais especificamente, relativos à competição organizacional (DOMENICO 2007, 2008; DOMENICO; TEIXEIRA, 2012) e, os hábitos de ação, enquanto práticas construídas socialmente às quais subjazem tais valores (LEITÃO; DOMENICO, 2012).

Nas próximas seções serão discutidos aspectos de inovação social e valores nas relações entre *stakeholders*, apontando-se porque se defende o uso de VRCO como um dos caminhos para o estudos da inovação social com fins lucrativos em estudos longitudinais sob a ótica construcionista, no paradigma interpretativista e uma proposta de como fazê-lo.

2 Da Inovação à Inovação Social: sinal dos tempos

O ato de inovar está relacionado a criar algo diferente em algum aspecto e que reverta em ganho, que pode ser econômico e/ou social. Se a busca de novas soluções para os problemas, como já mencionado aqui, é algo que faz parte da própria natureza humana em sua luta pela sobrevivência ao longo do tempo, na sociedade capitalista, passou a ser considerada mesmo no senso comum, a forma de diferenciar as empresas em termos de sua competitividade, ou seja, em relação a seus resultados.

Inovações com base na tecnologia, seja relacionada a produto/serviço, operação, gestão, entre outras possibilidades, foram enfatizadas e estudadas cientificamente fortemente no século XX desde Schumpeter (BIGNETTI, 2011). É interessante notar que as inovações tecnológicas podem trazer benefícios sociais como, por exemplo, a redução de tempo e espaço para comunicações pessoais proporcionadas pelo telefone celular, passível de aquisição por pessoas de classes socioeconômicas menos favorecidas. Porém, isso não quer dizer que sejam consideradas também inovações sociais. Um produto-serviço não aumenta necessariamente a consciência crítica das pessoas para que de forma significativa, melhorem sua qualidade de vida. Portanto, é preciso cuidado para compreender o que o termo ‘inovação social’ quer dizer. O termo ‘social’ por ser muito abrangente e levar a inúmeras interpretações dificulta ainda mais o entendimento do conceito.

Bignetti (2011) afirma não haver consenso entre os pesquisadores nem sobre o conceito de inovação social, nem em relação a sua amplitude. Em seu estudo, foram resgatados autores conhecidos no campo, principalmente no âmbito internacional, tais como Taylor, Dagnino e

Gomes, Mulgan, Murray e colaboradores, Pol e Ville, entre outros. Olhando as definições ali colocadas, um ponto em comum entre as mais de dez publicações consideradas, é a característica de ‘novidade’, que é inerente a qualquer inovação. Porém, os conteúdos substantivos se diferenciam abrangendo desde ideia/invenção, conhecimento, ferramentas, soluções mediante produtos e serviços até processo/formas de ação (incluindo-se aqui atividades).

Ao contrapor as características das inovações tecnológicas às sociais, em relação a valor, estratégia, locus, processo e difusão do conhecimento gerado pela inovação, Bignetti (2011, p.4) chega a uma definição de inovação social que busca colocar luz nesses aspectos peculiares a esse tipo de inovação, ao entendê-la como “resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”.

Fundamental nessa definição de inovação social é apresentá-la como um processo de construção social, onde o conhecimento de todos os envolvidos, incluindo-se os beneficiários, é considerado de forma participativa e cooperativa, levando a uma nova solução (aprendizado) que é duradoura para lidar com as necessidades sociais que lhe deram origem.

Bignetti (2011) identificou dois tipos de agentes sociais que geram inovação social: (1) indivíduos, enquanto empreendedores sociais e, (2) coletivos, sob a forma de organizações (ou instituições) e de movimentos sociais. É interessante notar que, enquanto as organizações e instituições sociais são formas estabelecidas pelo sistema vigente, os movimentos ocorrem por atores pertencentes à sociedade civil que se mobilizam de diferentes maneiras nos espaços abertos pela ausência ou falta de ação do Estado por meio de parcerias, alianças, serviços coletivos, práticas de resistência e lutas populares. Além disso, entendemos que a empresa resultante da ação do empreendedorismo social difere das ‘organizações’, porque as primeiras nascem já com um fim social, enquanto as segundas podem contribuir para causas sociais por meio, por exemplo, de políticas de responsabilidade social corporativa.

Tendo em vista, o foco deste estudo em inovações sociais que ocorrem por iniciativas de indivíduos, abordaremos um pouco mais o empreendedorismo social e, para isso, voltar um pouco mais atrás é conveniente. Schumpeter (1926) conforme expressa Martinelli (2009) é, provavelmente, o autor mais lembrado quando se fala de inovação e também o teórico do empreendedorismo por excelência, ao definir a função empreendedora *per se* como uma inovação dentro do ambiente da sociedade capitalista, à medida em que cria “uma nova combinação dos fatores de produção que altera as condições de oferta, arranja os recursos existentes de novas maneiras e, dessa forma, estabelece uma nova função de produção” (p.210).

Ao explorar os diversos contextos para o empreendedorismo, Martinelli (2009) chama nossa atenção para a afirmação schumpeteriana de que empreender (negócios com fins lucrativos) requer um tipo específico de personalidade e conduta que se diferenciam da conduta racional do homem econômico. Apesar do racional do empreendedor incluir elementos como lucro e ganho, não se limita a eles, contemplando desejo e capacidade de realizar um projeto, de pensar no novo e no original e agir para concretizar esses pensamentos, diferenciando-se tanto do administrador, quanto do proprietário do capital financeiro que é investido no negócio, apesar de, por vezes, o empreendedor acumular os dois últimos enquanto papéis.

Por outro lado, além da ‘semente’ (o indivíduo e suas características), é necessário um terreno que torne seu desenvolvimento apropriado. Esse enfoque em que o contexto é tão importante

quanto a ação do empreendedor é mais afeito e utilizado por outras ciências sociais que não a economia, permitindo compreender o empreendedorismo como “uma relação mais dialética entre o agente e o contexto e/ou entre o agente e a situação” (MARTINELLI, p, 214).

Nesse sentido, a explosão de questões sociais como discutido no início deste artigo, tão forte no século XX, tendendo a agravar-se no século XXI, trouxe um contexto propício para o desenvolvimento do empreendedores focados em dar soluções para esse tipo de problema. Apesar da inovação social ser mais estudada em organizações sem fins lucrativos⁷, seja considerando a corrente anglo-saxã (*non profit sector*) ou francesa (economia social), que se distinguem em relação a aspectos normativos e jurídicos, às formas organizacionais e ao modo de governança, Rodrigues (2007) afirma ser reducionista a produção teórica que confere ao terceiro setor, que congrega tais tipos de organizações, a competência para gerar inovação e aprendizado social em relação aos setores público e privado.

O desenvolvimento de empresas sociais com fins lucrativos tem recebido força, mais recentemente, em função da ação de fundos de capital de risco específicos, cujos investidores veem negócios que tragam impacto social como promissores. Os chamados fundos de filantropia (*venture philanthropy*) (MURRAY, CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010), traduzidos no Brasil como “fundos de impacto” em estudo promovido pela ANDE - *Aspen Network of Development Entrepreneurs*, somavam, em 2013, oito fundos de impacto sediados no país, gerindo capital de aproximadamente US\$ 177 milhões, somados ainda a outros 11 fundos internacionais com aplicações de US\$ 3 bilhões, em um universo global de investimentos de impacto de US\$ 46 bilhões. O impacto social esperado para empresas financiadas por esses fundos encontram-se relacionados à inclusão financeira, educação, serviços de saúde, energia renovável, habitação, gestão de resíduos, água e saneamento, agricultura, manejo florestal, subsistência sustentável, entre outros (ANDE, 2014).

Mas, como estudar as empresas sociais com fins lucrativos? Como já foi colocado anteriormente, a maior parte dos estudos realizados focalizaram empresas sociais sem fins lucrativos. Nossa proposta é fazê-lo por meio de estudos longitudinais que acompanhem o processo de construção e reconstrução de valores subjacentes às interações entre os atores envolvidos, já que o processo de vir-a-ser dessas organizações desde sua concepção é que definirá se serão empresas que farão a diferença para melhoria das mazelas sociais que afligem nosso país, promovendo uma imbricação positiva entre o econômico e o social, ou se limitarão a serem mais uma forma de garantir retorno de até 35% (ANDE, 2014) àqueles que já possuem muito dinheiro, aprofundando ainda mais as desigualdades de distribuição de renda, que vem se agravando no Brasil.

3 Valores Construídos nas Interações entre *Stakeholders*

Valores estão presentes como objeto de investigação desde a Antiguidade. Nos tempos modernos, diferentes conceitos provenientes dos filósofos da Axiologia⁸ (HESSEN, 1980) perpassaram as ciências sociais, tais como a antropologia, a sociologia, a pedagogia, sendo a psicologia social o solo mais fértil para os estudos do campo nos últimos 50 anos (ROHAN, 2000; ROS, 2001). Tal desenvolvimento ocorreu notadamente na perspectiva psicológica (ÁLVARO; 1995), cujo foco encontra-se no indivíduo, em detrimento da perspectiva sociológica, em que a ênfase encontra-se nas interações do grupo. Torregrosa (2004) defende,

⁷ O conhecido Grameen Bank, fundado em Bangladesh por Muhammad Yunus, laureado com o Prêmio Nobel em 2006, é um exemplo dos mais bem sucedidos de empreendedorismo social sem fins lucrativos (DEES, 2005).

⁸ Corrente do ramo aplicado da filosofia, dedicada ao estudo dos valores, com início na segunda metade do século XIX.

com razão a nosso ver, que essa divisão é nefasta, uma vez que nem uma corrente, nem outra, é capaz de entender sobre valores humanos de forma compreensiva, propondo o interacionismo simbólico como um caminho para resolver a antinomia ‘indivíduo-sociedade’.

Apesar da forte e importante influência, no início do século XX, da Escola de Chicago, berço dessa perspectiva interpretativista, quando a escola de Sociologia esteve voltada para as soluções dos problemas sociais que alarmavam uma América com alto fluxo de imigrantes vindos de uma Europa empobrecida e desgastada, trabalhos como de Thomas e Znaniecki ([1918-1920], 2006), considerado por Torregrosa (2004) como o primeiro marco da abordagem sociológica dos valores no campo da psicologia social, acabou perdendo terreno para a vertente psicológica, que já tinha em Allport, contemporâneo de Thomas e Znaniecki, um de seus expoentes (ROS, 2006).

Expandida, posteriormente, por diversos psicólogos sociais (ÁLVARO, 1995), as pesquisas em valores como um fenômeno do indivíduo, encontrou em Milton Rokeach e Shalom Schwartz fortes contribuições. Este último foi o formulador da teoria de valores básicos (SCHWARTZ, 1992), uma das mais utilizadas nas últimas décadas em estudos empíricos envolvendo valores em todo o mundo (ALMEIDA; SOBRAL; 2009). Fundamentada na teoria evolucionária e considerando lacunas deixadas por Rokeach (1973), Schwartz (2001) definiu valores pessoais como metas que representam motivações humanas pré-existentes. Sua teoria, verificada em cerca de 70 países (SCHWARTZ, 2005), contempla dez tipos motivacionais de valores, recentemente ampliada para 19 grandes categorias (SCHWARTZ et al., 2012), reunidas em duas dimensões bipolares, de autopromoção em contraposição à autotranscendência e de abertura à mudança em oposição à conservação, que abarcariam quaisquer valores específicos de indivíduos de qualquer sociedade (SCHWARTZ, 1992, 2012).

No Brasil, um de seus mais notados seguidores foi Alvaro Tamayo, que desenvolveu vários trabalhos com colaboradores no estudo de valores, principalmente no âmbito da organização (TAMAYO, 2007). Considerando os valores organizacionais como um subconjunto dentro do universo axiológico (TAMAYO, 2005a), esse autor parte do princípio de que as organizações têm seus valores representados pelos mesmos dez tipos motivacionais da teoria de valores básicos (TAMAYO, 2005b, OLIVEIRA; TAMAYO, 2004). Com isso, a organização antropomorfizada como um indivíduo (TAMAYO 2005b, 2007a, 2007b) é vista como tendo de dar conta de requisitos universais (assim como os indivíduos carregam necessidades pré-existentes), sendo os valores organizacionais compartilhados respostas a tais requisitos (TAMAYO; MENDES; PAZ, 2000), existentes somente “na mente dos seus membros” (TAMAYO, 2007b, p. 21).

Contraopondo-se a esse entendimento atemporal, ahistórico e independente do ambiente em que estão imersas as organizações (PETTIGREW, 1990), Domenico (2008,2007) inspirada nos valores sociais de Thomas e Znaniecki (2006), considera valores, denominados como ‘relativos à competição organizacional’ (VRCO), crenças socialmente construídas nas interações entre *stakeholders*, que orientam suas ações na busca de recursos. Dessa forma, a organização não é mais vista como um ente único, mas como redes de atores individuais que interagem entre si, em um contexto específico que vai mudando ao longo do tempo, para obter o que está em poder dos diferentes *stakeholders* (competências, capital, produtos, serviços, energia, aprovações de órgãos governamentais, etc), de forma a cumprir seus objetivos e permanecer competindo no mercado.

Agregando o elemento de ‘significado’ aos elementos ‘cognitivo’ (valores enquanto crenças) e ‘motivacional’ (valores enquanto guias para obtenção de recursos), Domenico (2008) entende

os VRCO como intra e intersubjetivos, reproduzidos nas interações entre *stakeholders* em suas ações comunicacionais mediante linguagem, passíveis de apreensão a partir das práticas organizacionais construídas, reunindo as perspectivas psicológica e sociológica nos estudos de valores.

Os significados construídos à medida que interagem entre si empregados, fundadores/empregadores, investidores, clientes, fornecedores, representantes de órgãos governamentais entre outros *stakeholders*, definem com quem e como os recursos são obtidos para realizar os objetivos da organização e diferenciando as empresas entre si. Tais significados podem ser modificados ao longo do tempo e podem variar a depender dos *stakeholders*.

Os valores subjacentes às práticas cotidianas são, por sua vez, construídos a partir da busca de um equilíbrio dinâmico entre visões de mundo sobre o mundo empresarial, estando também relacionadas a aspectos culturais das sociedades nas quais os *stakeholders* estão mergulhados (DOMENICO, 2008).

Tanto a pesquisa de campo realizada por Domenico (2007), quanto a de Leitão (2010) e Santos (2014) deram-se em organizações com fins lucrativos, cujos fundadores ainda estavam presentes na administração, ficando bem claras as duas visões que possuíam sobre o mundo empresarial. Em outros estudos, em divisões de empresas multinacionais no Brasil (FEITOSA, 2010; KATSURAYAMA, 2014), as visões de mundo empresarial como deveria ser já havia perdido muitas vezes força, ou estava em processo de fazê-lo. Observando-se os resultados dos estudos nota-se que empresas concebidas sob um modelo de gestão diferente do *mainstream*, que buscam além de lucro, desenvolvimento econômico e social, mantém ao longo do tempo uma tensão entre duas visões opostas sobre o mundo dos negócios, sem cair para um de seus lados.

Portanto, o que podemos notar dos estudos com VRCO, é que procuram compreender como as organizações se constroem, o que é deixado de lado, o que é revisto e resignificado, à medida que os atores sociais, no papel de *stakeholders*, tecem e retecem suas crenças e hábitos de ação a partir do sentido que atribuem a novas experiências à medida que interagem (consigo mesmos e com os outros), tecendo e retecendo seus valores e práticas.

4 Por que estudar empresas de inovação social por meio da construção e reconstrução de valores

Considerando que estamos diante de desafios sociais e ambientais que podem colocar em risco, a depender da velocidade que os enfrentemos, a própria vida humana e/ou o planeta, desestruturando denominações (ou dicotomias) como global-local, desenvolvido-não desenvolvido, é importante que se coloque luz às várias soluções que estão surgindo diante desse contexto.

Uma delas é o empreendedorismo social, expressão cunhada por Bill Drayton, pelo criador da Ashoka, nos anos 1980 (DEES, 2007), citada em Bignetti (2011, p.10) como “indivíduos com soluções inovadoras para os problemas sociais mais relevantes da sociedade”.

Entendendo ser fundamental que as diferenças entre empresas inovadoras e empresas que inovam para fins sociais continuem existindo, assumimos a definição de inovação social de Bignetti (2011), defendendo que é o processo de construção da inovação social que deve ser acompanhado. Essa inovação social tem de ser acima de tudo, aprendido, independentemente se for um produto concreto que irá melhorar a vida de uma comunidade ou um serviço. Deve ser fruto de um processo de reflexão construído ao longo do tempo, o que coloca em evidência,

fortemente, as interações que ocorrem diariamente com os *stakeholders* da empresa de inovação social.

Nesse sentido, estudar os valores que são construídos nessas relações ao longo do tempo parece apropriado, permitindo analisar as mudanças nas relações, a partir dos significados dados aos eventos que ocorrem no cotidiano. Isso parece particularmente importante quando um dos atores forem investidores de capital de risco, que precisam ter retorno do que foi aplicado, fazendo pressão por lucros. A análise das visões do fundador do mundo empresarial como deve ser e como é se mostra útil, uma vez que se não for mantida uma tensão entre uma visão ideal com a realidade pressionada por resultados, dificilmente a empresa de inovação social irá cumprir com os objetivos sociais para a qual, em tese, foi inicialmente concebida. Mesmo que cumpra, poderá escolher caminhos não inovadores.

Os estudos baseados em VRCO foram realizados dentro do paradigma interpretativista, tendo como pano de fundo, a tradição interacionista, mais especificamente, o interacionismo simbólico, corrente que também influenciou o desenvolvimento da sociologia do conhecimento enquanto construção social (BERGER; LUCKMAN, 2008).

Cunliffe (2007) chama nossa atenção para a distinção entre duas orientações do construcionismo social: a primeira mais macroscópica e subjetiva, enquanto a segunda, mais microscópica e intersubjetiva, vistas não como opostas, mas como partes de um *continuum*, evitando a autora, por essa razão, dar nomes a cada uma delas.

Estudos a partir da segunda orientação, assumem ser as realidades sociais construídas intersubjetivamente (ao invés de subjetivamente) e que o senso de nosso mundo social emerge continuamente à medida que interagimos com os outros: “[...] não há um ‘eu’ sem ‘você’ (Shotter, 1989)” (CUNLIFFE, 2008, p.128).

A orientação relacional e responsiva da construção da realidade, como qualifica a autora, ilumina a intersubjetividade e a natureza dialógica e dialética da experiência. Influenciada fortemente por Merleau-Ponty, Ricoeur, Bakhtin e Shotter, essa orientação leva a pensar mais criticamente sobre nós mesmos e nossas ações e incentiva a prática da reflexividade (CUNLIFFE, 2008). É por meio da prática da reflexão (diálogo) com nós mesmos e com os outros que damos sentido ao que ocorre no cotidiano, retecendo nossas crenças (valores) e hábitos de ação (práticas).

É interessante notar que no estudo empregando VRCO, de Leitão e Domenico (2007), os resultados mostraram que foram construídas práticas para permitir a reflexividade na organização, quando os pressupostos eram suspensos e procurava-se analisar os acontecimentos e decisões tomadas. A empresa, de consultoria tributária, pretendia buscar desenvolvimento humano dos funcionários e social à medida que levasse consciência tributária aos clientes. Ficou evidenciado nesse estudo, como já apresentado, que o fundador possuía duas visões de mundo muito claras que, ao interagir com os demais *stakeholders*, possibilitava a construção de práticas de reflexão, ou espaços de conversação, como apontado por Durand e Calori (2006).

Entendemos, diante do que foi exposto sobre empresas de inovação social, que caminhos que permitam mostrar o processo de vir-a-ser dessas organizações com fins lucrativos e sociais, desde sua fundação, que coloque luz nas interações entre os atores envolvidos e nas tensões existentes e vivenciadas (ou não) no cotidiano organizacional, são bem vindas para que se consiga identificar se, de fato, cumprem com seus objetivos sociais e de forma inovadora.

Para isso, recomendamos, seguindo os passos de estudos anteriores com VRCO já citados, mediante o emprego de estudos de caso qualitativo, realizar estudos que busquem:

❖ Descrever a história da empresa de inovação social desde sua fundação;

- ❖ Descrever as visões do fundador de mundo empresarial como é e como deveria ser;
- ❖ Descrever as práticas construídas pelos diferentes *stakeholders* ao longo do tempo;
- ❖ Apreender e analisar os valores que subjazem a essas práticas, discutindo se foram resignificados ou abandonados ao longo de sua existência e porque.
- ❖ Analisar aspectos culturais que podem afetar esse processo.

Apesar dessas etapas poderem ser cumpridas a partir de estudos transversais, quando se levanta a história da empresa de forma retrospectiva, os estudos longitudinais permitem que se compreenda o processo a partir da observação de situações que estão ocorrendo, sem a reflexão que, normalmente, entrevistados já fizeram sobre os acontecimentos, quando os dados são obtidos retrospectivamente (TSOUKAS, 2005).

Tendo em vista o crescimento das iniciativas de empresas oriundas de empreendedorismo social com fins lucrativos, em função da entrada de novas fontes de financiamento como os fundos de filantropia de risco, é preciso desenvolver uma agenda de pesquisa que inclua o mapeamento das empresas brasileiras que, em tese, sejam consideradas de inovação social, suas fontes de financiamento e seus estágios de desenvolvimento para então iniciar pesquisas à luz da proposta expressa neste artigo, considerando, se possível, estudos longitudinais que abranjam desde a concepção da empresa. Adicionalmente, seria interessante, tendo em vista que as pesquisas com VRCO já mostraram que a reprodução dos valores nas interações é influenciada por aspectos culturais, sugerir estudos com empreendedores de diferentes regiões do Brasil.

Considerações Finais

Este artigo foi um primeiro passo na elaboração de uma das possíveis respostas ao desafio de Bignetti (2011) quanto a desenvolvimento de metodologias de pesquisa que contemplem as particularidades que caracterizam o processo de inovação social. Nosso objetivo foi muito mais de lançar uma ideia para o debate, do que aprofundar cada um dos tópicos que o constituem, o que será necessário no futuro desenvolvimento de um ensaio teórico.

Acreditamos na importância de estabelecer agendas de pesquisa que permitam o estabelecimento de um corpo de conhecimento científico sobre o processo de inovação social que ocorre em empresas com fins lucrativos. Isto nos parece importante, tanto do ponto de vista acadêmico como já tratado aqui, como também do ponto de vista prático à medida que pode ajudar na reflexão daqueles que querem ser empreendedores sociais sobre suas reais intenções e possibilidades, ainda mais quando essa atividade pode ser facilitada por agentes que possuem como sombra o ‘poderoso’ mercado. Entendemos adicionalmente que, para não banalizar um tema, é preciso separar joio e trigo. Isso só é possível fazer quando conhecemos as características de cada um deles.

Sabemos que a pesquisa da construção e reconstrução de valores subjacentes às interações entre *stakeholders* é apenas um dos possíveis enfoques dentro do paradigma interpretativista, que identificamos estar alinhada à orientação responsiva e relacional do construcionismo social defendido por Cunliffe (2008) e, por sua vez, às peculiaridades da inovação social. Por fim, defendemos que o campo da inovação social será enriquecido à medida que diversas outras perspectivas epistemológicas forem utilizadas para sua compreensão.

Referências

- ALMEIDA, F. J. R.; SOBRAL, F. J. B. A. O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p.101-126, ma.-jun. 2009.
- ÁLVARO, J. L. **Psicología social: perspectivas teóricas y metodológicas**. Madrid: Siglo Veintiuno Editores, 1995.
- ANDE. Aspen Network of Development Entrepreneurs, LGT Venture Philanthropy, Quintessa Partners and University of St. Gallen © 2014. **Mapa do setor de investimento de impacto no Brasil: resumo das conclusões**. Disponível em http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/upload/ImpactInvestingStudy_FINAL_VERSION_PORTUGUES.pdf . Acesso em 10/01/2015.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BIGNETTI, L. P.. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.
- CUNLIFFE, A. L. Organizations to social constructionism: relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. **Management Learning**, v.39, n. 2, p. 123-139, 2008.
- DEES, J. Gregory. Taking social entrepreneurship seriously. **Society**, v. 44, n. 3, p. 24-31, 2007.
- DOMENICO, S. M. R. **Valores relativos à competição organizacional e interação entre stakeholders**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2007.
- DOMENICO, S. M. R.; TEIXEIRA, M. L. M. Valores relativos à competição organizacional e ação comunicativa: um novo olhar sobre o fazer organizacional. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 12, edição especial, artigo 4, p. 442-468, Ago. 2014.
- DOMENICO, S.M.R. Valores relativos à competição organizacional: um novo olhar na pesquisa de valores em ambientes empresariais. In: M.L.M. Teixeira (org.). **Valores humanos & gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2008, p.143-171.
- DURAND, R.; CALORI, R. Sameness, otherness? Enriching organizational change theories with philosophical considerations on the same and the other. **Academy of Management Review**, v. 31, n. 1, 2006.
- DÜRRSCHIMIDT, J; TAYLOR, G. J. **Globalization, modernity & social change: hotspotsof transition**. Sociology for a changing world Serie. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- FEITOSA, S. R. B. **Valores relativos à competição organizacional: um estudo de uma empresa pertencente a uma multinacional americana**. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. Empreendedor social: 10 anos. Suplemento. São Paulo, 3 de dezembro de 2014.

FREEMAN, R.E. The stakeholder approach revisited. **Zeitschrift fuer Wirtschafts- und Unternehmensethik**, v.5, n.3, p.228-241, 2004.

GEPHART, R. From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 4, p. 454-461, 2004.

HESSEN, J. **Filosofia dos valores**. Lisboa: Armenio Amado, 1980.

KATSURAYAMA, E. H. **Valores relativos à competição organizacional**: um estudo de caso olhando as interações entre empregados de organizações privadas e moradores do entorno. Dissertação (Mestrado em Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2014.

LANGLEY, A.; TSOUKAS, H. Introducing “perspectives on process organization studies”. In: HERNES, T.; MAITLIS, S. (eds.). **Process, sensemaking & organizing**. United Kingdom: Oxford University Press, 2012, p. 1-26.

LATOUR, B. **Reassembling the social**: an introduction to actor-network-theory. New York: Oxford University Press, 2005, 301p.

LEITÃO, S. S. **Compreendendo a construção e reconstrução dos valores relativos à competição organizacional (VRCO) no processo de mudança organizacional**: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2010.

LEITÃO, S. S.; DOMENICO, S. M. R. Looking at organizational change through the construction and reconstruction of values. In: International Symposium on Process Organization Studies – PROS, 4th, **Proceedings...** Kos, Grécia, 2012. Acessível em <http://www.process-symposium.com/papers2012/PROS-140.pdf>.

MARTINELLI, A. O contexto do empreendedorismo. In: MARTES, A. C. B. (org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: EdUFSCAR, 2009, p.207-237.

MAXIMIANO, A. C. A.A função gerencial no processo de inovação tecnológica. **Revista de Administração**, v. 14, n. 1, p. 97-114, 1979.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. London, NESTA/The Young Foundation, 2010. Disponível em: www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation. Acesso em: 10/12/2014.

OLIVEIRA, A.F.; TAMAYO, A. Inventário de perfis de valores organizacionais. **Revista de Administração**, São Paulo, v.39, n.2, p.129-140, abr/mai/jun, 2004.

OSCOVICI, F. Laboratório de sensibilidade - Uma inovação no treinamento de líderes. **Revista de Administração Pública**, v. 4, n. 1, p. 101-133, 1970.

PETTIGREW, A.M. Longitudinal field research on change: theory and practice. **Organization Science**, v.1, n.3, p. 267-292, Aug.1990.

RODRIGUES, A. L. Modelos de gestão e inovação social em organizações sem fins lucrativos: divergências e convergências entre nonprofit sector e economia social. **Organizações & Sociedade**, v. 14, n. 43, p. 111-128, out.-dez. 2007.

ROHAN, Meg J. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v.4, n.3, 2000.

divergências e convergências entre nonprofit sector e economia social

ROKEACH, M. The nature of human values. New York: The Free Press, 1973.

ROS, M. Psicología social de los valores: una perspectiva histórica. In: ROS, María; GOUVEIA, Valdiney V. **Psicología social de los valores humanos: desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados**. Madrid: Biblioteca Nueva, p.27-51, 2001.

SANTOS, C. M. **Valores relativos à competição organizacional**: um estudo em uma pequena empresa do Polo Cerâmico de Pedreira. Dissertação (Mestrado em Mestrado e Doutorado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2014.

SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.25, p.1-65, 1992.

_____. Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? In: ROS, Maria; Gouveia, Valdiney. **Psicología social de los valores humanos**. Madrid: Biblioteca Nueva Universidad, p.53-77, 2001.

_____. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A.; PORTO, J.B. (orgs). **Valores e comportamento nas organizações**. Rio de Janeiro: Vozes, p. 21-55, 2005.

_____ ; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; DAVIDOV, E.; FISCHER, R.; BEIERLEIN, C. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.

SCARLATA, A.; ALEMANY, L. Deal structuring in philanthropic venture capital investments: financing instrument, valuation and covenants. **Journal of Business Ethics**, v. 95, p. 121-145, 2010.

TAMAYO, A. Prefácio. In. TAMAYO, A.; PORTO, J. B. **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005a.

_____. Impacto dos valores pessoais e organizacionais sobre o comprometimento organizacional. In: TAMAYO, A.; PORTO, Juliana B. (Orgs.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, p. 160-186, 2005b.

_____. Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.23, n. Especial, p.17-24, 2007a.

_____. Impacto dos valores da organização sobre o estresse ocupacional. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 2, art. 2, p. 20-33, maio/ago 2007b.

_____ ; MENDES, A.M.; PAZ, M.G.T. Inventário de valores organizacionais. **Estudos de Psicologia**, v.5, n.2, p.289-315, 2000.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. **El campesino polaco en Europa y en América**. Madrid: CIS, 2006.

TORREGROSA, R. J. Social psychology: social or sociological? In: **The social psychology of group identity and social conflict**. Washington: American Psychological Association, Eagly, Boron y Hamilton (eds), 2004.

TSOUKAS, H. Afterword: why language matters in the analysis of organizational change. **Journal of Organizational Change Management**, v.18, n.1, p. 98-104, 2005.

_____ ; CHIA, R. On organizational becoming: rethinking organizational change. **Organization Science**, v.13, n.5, p. 567-582, Set/Oct 2002.

URRY, J. The Complexities of the global. **Theory, Culture & Society**, v.22, n.5, p.235-254, 2005.